

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Agnes Sepa

**PAKETTREISIDE OSTUOTSUSE
KUJUNEMINE EUROTRAVEL OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Reisi ostuotsuse kujunemine ja reiside broneerimine	7
1.1. Pakettreiside liigid, tähtsamad näitajad ning pakettreisijate segmentimine	7
1.2. Reisijate ostuotsuse protsess, sh pakettreisi ostuotsuse kujunemine, ja seda mõjutavad tegurid	12
2. Pakettreiside mõjutegurite ning broneerimiskanalite eelistuste uuring Eestist väljaminevate reisijate seas	19
2.1. Ettevõtte Eurotravel OÜ lühitutvustus ja uuringu korralduse kirjeldus	19
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	21
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad	46
Lisad	
Lisa 1. Ankeetküsimustik	52
Lisa 2. Näide Eurotravel OÜ pakettreisist.	58
<i>Summary</i>	61

SISSEJUHATUS

Turism on kiirelt kasvav majandusharu. 2017. aasta ülemaailset turismi iseloomustab jätkusuutlik kasv paljudes sihtkohtades ning turistide arvu taastumine nendes sihtkohtades, mis on viimastel aastatel kannatanud turistide vähenemise all. Maailma Turismiorganisatsiooni (United Nations World Tourism Organization) andmetel kasvas 2017. aastal rahvusvaheline turism võrreldes 2016. aastaga 1,239 miljonilt turistilt 1,322 miljoni turistini, mis on viimase 7 aasta kõrgeim tulemus (World..., 2018, lk 1).

Euroopas kasvas 2016–2017 aastatel turistide arv 8%, mis on tingitud Lõuna- ja Vahemere-Euroopa turistide arvu kasvust. Vahemere-Euroopas kasvas 2016-2017 aastatel turistide arv 13%, Lääne-Euroopas 7%, Põhja-, Kesk- ja Ida-Euroopas 5%. (*Ibid.*, lk 1) Euroopa turistid eelistavad puhkuse erinevaid osasid eraldi broneerida, mitte kasutada pakettreise ning Euroopa Komisjoni (2014, lk 30) uuringu andmetel käis 2013. aastal 41% Euroopa reisijatest reisil, kus puhkuse erinevad osad olid eraldi broneeritud.

Pakettreiside tähtsus on eestlaste seas viimastel aastatel olulisel määral muutunud. Kui 2006. aastal moodustasid reisieetevõtetelt ostetud pakettreisid 24% kõikidest reisidest, siis 2014. aastal moodustasid need kõigest 14%. Pakettreiside populaarsuse vähenemine on tingitud reisijate iseseisvumisest (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2015, lk 128). Iseseisva reisikorralduse populaarsus tegi 2013-2014 aastatel hüppelise kasvu. Kui 2013. aastal kasutati reisile minekul iseseisvat reisikorraldust 674 600 korda, siis 2014. aastal juba 904 200 korda (Statistikaamet, 2015).

Kuid vaatamata iseseisva reisikorralduse populaarsuse tõusule on siiski olulisel kohal ka reisibüroode poolt pakutavad teenused. Seda näiteks vanema elanikkonna seas, kes eelistavad oma reise puhul mugavust. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2015, lk 128) Reisibüroode teenuseid kasutavad lisaks neile ka Eesti ettevõtjad, kes eelistavad nii *online*-reisibüroode kui ka traditsiooniliste reisibüroode teenuseid

(Estravel, 2016). Ka reisikorraldaja Eurotravel OÜ teenuseid kasutavad nii vanem elanikkond kui ka erinevad ettevõtted. Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on selliste pakettreiside koostamine ja müümine, kus transpordivahendiks on buss, kuid vähesel määral müüakse ka lennutransporti sisaldavaid paketteise. Antud ettevõtte on reisikorraldusega tegelenud aastast 1996.

Uurimisprobleemiks on asjaolu, et turismimaailmas on uueks trendiks kujunenud iseseisvalt reisi erinevate osade broneerimine, millega kaasneb pakettreiside tähtsuse vähenemine. Ülevaate saamiseks on oluline koostada uuring, et välja selgitada, millised vanusegrupid reisibüroode kaudu paketteise ostavad, mis on nende ostuotsuse põhjuseks ning millised tegurid neid paketteisi ostu puhul mõjutavad.

Töö eesmärk on välja selgitada Eestist väljamineva turisti paketteisi ostuotsust kujundavad tegurid ning teha ettepanekuid ettevõttele Eurotravel OÜ pakettreiside parendamiseks. Töö uurimisküsimuseks on, et millised tegurid mõjutavad Eestist väljamineva turisti paketteisi ostuotsust. Töö eesmärgi saavutamiseks on püsitatud järgnevad uurimisülesanded:

1. teoreetilistele allikatele tuginedes anda ülevaade reisijate ostuotsust kujundavatest teguritest ning reiside broneerimisest;
2. viia läbi uuring ankeetküsitluse meetodil, et selgitada välja, millised tegurid mõjutavad paketteisi ostuotsust Eestist väljaminevate turistide seas;
3. teoreetilistele allikatele tuginedes ning uuringu tulemustest lähtuvalt teha ettepanekuid ettevõttele Eurotravel OÜ edasiste pakettreiside parendamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Töö esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimene annab ülevaate pakettreiside liikidest ja pakettreiside tähtsamatest näitajatest. Teine alapeatükk keskendub paketteisijate ostuotsuse kujunemise protsessile ja reiside broneerimisele. Teoreetilise tagapõhja koostamisel tuginetakse erinevatele teaduslikele allikatele, millest olulisemad on Ezeuduji (2015), Pai ja Ananthakumar (2017), Bhatia (2012), Cook, Hsu, Marqua (2014) ja Morrison (2013).

Töö teine peatükk keskendub uuringule, mis annab ülevaate eestist väljaminevate reisijate pakettreiside ostuotsust mõjutavatest teguritest ning broneerimiskanalite eelistustest.

Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, millest esimene kajastab kvantitatiivse uuringu korraldust ning teine keskendub uuringu tulemuste analüüsile. Kolmas alapeatükk sisaldab uuringu tulemuste järeldusi ning ettepanekuid ettevõttele Eurotravel OÜ. Töö lisana esitatakse uuringu ankeet.

1. REISI OSTUOTSUSE KUJUNEMINE JA REISIDE BRONEERIMINE

1.1. Pakettreiside liigid, tähtsamad näitajad ning pakettreisijate segmentimine

Pakettreisid moodustavad tähtsa osa turismimajandusest ning need on ühed peamised reisibüroode poolt pakutavad teenused, mida inimesed ostavad. Samas igal reisijal ja seega ka igal vanuserühmal on erinevad reisile mineku motiivid ja ootused pakettreisi sisule. Seega on oluline pakettreiside ostjad segmenteerida, et leida, milliseid pakettreise iga segment eelistab ning millised tegurid neid pakettreisi ostu puhul mõjutavad.

Pakettreiside äri on domineerinud rahvusvahelisel turismiturul aastakümneid ning tänaseks on see üks laiaulatuslikemaid turismiärisid ülemaailma. (Chen, 2016, lk 427) 1900-ndate alguses muutusid pakettreisid tähtsaks osaks turismimajandusest ning algusest koosnesid need luksuslikest laevadest, rongidest ja majutustest. 1930-ndatel koosnes tavaline pakettreis luksuslikust laevareisist või rongisõidust ning peamised pakettreisisisihtkohad olid pikamaareisijatele mõeldud Atlandi ookean, Lääne-Euroopa pealinnad ning reis Mauritaaniast Euroopasse. (Bhatia, 2012)

Hiljem hakati ehitama laiakerelisi reaktiivlennukeid, mis mahutasid varasemast rohkem reisijaid ning selleks, et kõik need lennuliinide reisijad ära teenindada, tuli ehitada juurde hotelle. Peale seda muutusid pakettreisid järjest tähtsamaks, kuna need tegid reisimise ligipääsetavamaks ja lihtsustasid rahvusvahelist reisimist pikamaa reiside puhul. Reisijad mõistsid, et pakettreisid võimaldavad soodsamalt reisida ning, et pakettreis on odavam kui iseseisvalt pakettreisi eri osade eraldi ostmine. (*Ibid.*, 2012; Chen, 2016, lk 427).

Enam kui kümme aastat tagasi käsitleti pakettreisi kui turismitoodet, mida pakutakse reisikorraldaja poolt, kes müüb seda ise või läbi reisibüroo. Pakettreis tähendas koostust vähemalt kahest järgnevatest turismiteenustest: transport, majutus, toitlustus, vaatamisväärsused, meelelahutus ja teised teised turismiga seonduvad teenused. Pakettreis võis olla kas varasemalt kokku pandud või siis koostatud vastavalt reisija soovidele. (World Tourism Organization, 2004, lk 153).

Tänapäeval käsitletakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2015/2302 artikkel 3 järgi pakettreisi kui kombinatsiooni vähemalt kahest erinevast turismiteenusest ühe reisi või puhkuse jooksul, mis peab olema reisija valitud või vastavalt reisija soovidele koostatud. Pakettreis ning selles olevad teenused peavad olema kombineeritud ühe ettevõtte poolt ning seda käsitletakse ka kui kombinatsiooni vähemalt kahest reisiteenusest samal reisel või puhkusel kui ostetakse järgnevalt kategoriseeritud üksikuid reisiteenuseid, (Directive..., 2015, article 3):

- mis ostetakse ühest müügikohast ja valitakse välja enne kui reisija sooritab makse;
- mida müüakse ühtse või koguhinna alusel;
- mida reklaamitakse või müüakse pakettreisi või sarnase nime all;
- mida saab liigitada kui teenust, kus ettevõtja pakub reisijale võimalust valida välja teenused erinevate reisiteenuste seast, peale vastava lepingu sõlmimist;
- mis ostetakse interneti vahendusel ettevõtjate käest eraldi.

Pakettreisid saab jaotada kolme kategooriasse. Esimene kategooria keskendub pakettreisidele, kus reisijad reisivad iseseisvalt. Teine kategooria keskendub pakettreisidele, kus reisisaatja on reisijate jaoks vajadusel kättesaadav, kuid ei ole nendega kogu reisi vältel koos. Kolmas kategooria keskendub pakettreisidele, kus reisisaatja on reisijatega koos terve reisi kestvuse vältel. (Bhatia, 2012; Starr, 2003, lk 278)

Iseseisev pakettreis pakub reisijatele vabadust oma tegevuste planeerimises ning need koosnevad üldjuhul kolmest elemendist: lennupilet, majutus ja autorent. Iseseisva pakettreisi hind kujuneb välja hotelli valikust, reisi alguse kuupäevast ning lisakomponentidest (nt vaatamisväärsuste buss, paadisõit või sukeldumine). (Bhatia, 2012; Starr, 2003, lk 278) Iseseisvad reisijad on keskmiselt 35–65aastased, kes ei pea

pakettreiside puhul kindlustunnet nii tähtsaks elemendiks kui teiste pakettreiside ostjad. (Williams & Balaz, 2013, lk 217). Gladstone (2005, lk 6) ütleb enda uuringus, et iseseisvad reisijad sarnanevad massituristidele, sest soovivad samuti kodulähedast toitu, majutust ja transporti. Seevastu Huang jt. (2014, lk 170) toovad välja, et iseseisvad reisijad eelistavad kasutada kohalikke transpordivahendeid ja ööbida kohalikes majutusasutustes.

Reisisaatjaga pakettreis tähendab reisimist koos reisisaatjaga, kes on kättesaadav iga päev kindlatel aegadel ja kes annab reisialast nõu ja abi, näiteks kohalike atraktsioonide, meelelahutuse, autorendi või restorani soovitusel. Reisisaatja aitab reisijatel sihtkohta jõudes hotellini jõuda ning hotelli sisseregistreerida. Pärast sisseregistreerimist on reisijad omapäi kuni järgmise väljaregistreerimiseni. (Bhatia, 2012; Starr, 2003, lk 400). Xiang (2014, lk 138, 144) toob oma uuringus välja, et nii grupireisijad kui ka iseseisvad reisijad peavad reisile minekuks eelkõige oluliseks vaatamisväärsuste külastamist ja puhkamist, kuid grupireisijad eelistavad reisida traditsioonilistesse sihtkohtadesse ning iseseisvad turistid soovivad avastada kohalikku eluolu ja käia vähemkülastatud sihtkohtades.

Pakettreis, kus kvalifitseerunud reisijuht on terve reisi vältel või enamuse reisist reisijatega kaasas, on üldjuhul grupireis. Sellised pakettreisid on eriti populaarsed reisijate hulgas, kes külastavad sihtkohta esimest korda. Reisisaatja töö on pakkuda reisigrupile igakülgselt abi, alates lennujaama *check-in*-ist kuni hotelli sisseregistreerimiseni. (Bhatia, 2012) Kvalifitseerunud reisijuhiga reis koosneb vaatamisväärsustest, toitlustusest ja majutusest (Starr, 2003, lk 398). Jin, Lin ja Hung (2014, lk 639) toovad välja, et selliseid grupireise eelistatakse grupijuhiviimise, teadmiste ja vastutustunde poolest. Lisaks peetakse grupireiside puhul oluliseks ohutust, mugavust, ekskursioonide valikuvõimalust ja ostlemisvõimalusi.

Bussireisid on ühed tüüpilisi kvalifitseerunud reisijuhiviimise teenusega pakettreise. Need on ettevalmistatud reisid, mida pakutakse fikseeritud hinna alusel ning mis üldjuhul koosnevad majutusest, toitlustusest, vaatamisväärsustest ja transpordist. Bussireisid on korraldatud ettevõtte poolt, kes kas rendib või omab ning opereerib busse. Viimaseid kasutatakse sihtkohta reisimiseks või sihtkohas tuuride läbiviimiseks. (Gross &

Klemmer, 2014, lk 78-79) Bussireisid võivad toimuda erinevatesse sihtkohtadesse nii kohalikul tasandil kui ka rahvusvaheliselt. (Yale, 1995 lk 85)

Bussireisijate grupi suurus varieerub bussi suuruse järgi, kuid selle keskmine reisijate arv on 45 reisijat. (Starr, 2003, lk 279) Bussireis kestab üldjuhul 7, 10 või 14 päeva. (Yale, 1995 lk 85) Bussireise eelistatakse hea hinna ja kvaliteedi suhte, turvatunde ja mugavuse pärast. Antud tegurid on tingitud reisibüroo asjatundlikkusest ning sõprade või kaaslaste olemasolu pärast reisi ajal. (Gross & Klemmer, 2014, lk 98)

Kui 1995. aastal peeti peamiseks bussireisijate ostjateks vanemaid reisijaid, peamiselt vanuses 45–65, siis tänapäeval peetakse peamiseks bussireisijate ostjateks lisaks vanematele reisijatele ka noori (Yale, 1995 lk 85; Gross & Klemmer, 2014, lk 79). Tucker (2005, lk 639) ütleb oma uuringus, et nooremad reisijad eelistavad bussireise tänu sotsialiseerumisele ja lõbusale keskkonnale ning võimalusele kohata uusi inimesi. Jin, Lin ja Hung (2014, lk 639) toovad aga välja, et Y-generatsiooni reisijad peavad bussireiside puhul kõige tähtsamaks grupijuhi teadmisi ja vastustust ning reisi turvalisust ja mugavust.

Pakettreiside ostjad on tavaliselt 18–45aastased ning nad reisivad tihti koos väikeste lastega. Nad eelistavad pakettreise, sest pakettreiside puhul on kõige eest hoolitsetud. Lisaks eelistavad nad pakettreise, sest nii tunnevad nad end kindlamalt kui reisimisel peaks esinema komplikatsioone. (ABTA, 2017; Williams & Balaz, 2013, lk 214). Pakettreisid koostatakse üldjuhul erinevate hooaegade jaoks (Liu, Chen, Xiong, Ge, Li, Wu, 2014, 278). Pai ja Ananthakumar (2017, lk 1246) ütlevad oma uuringus, et reisijad eelistavad enim osta pakettreise kevadeks, seevastu Pompurova, Marakova ja Simockova (2015, lk 74) uuringust selgub, et kõige populaarsem pakettreisidele mineku aeg on suvi.

Demograafiliselt jagunevad reisijad kolmeks peamiseks kategooriaks: noored, kes reisivad selleks, et pidutseda, puhata, tarbida alkoholi ja tutvude paljude uute inimestega. Teise kategooria moodustavad vanemad, kes soovivad hoida oma lapsi turvalises ja meeldivas keskkonnas, või vanemad, kes soovivad põgeneda mõneks ajaks oma vanemlikest kohustustest. Kolmanda kategooria moodustavad vanemad inimesed, kes

reisivad selleks, et nautida nostalgilisi paikasid ja tegeleda rahulike tegevustega (nt *bowling*, bingo). (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 80)

Esimese kategooria reisijad on vanuses 18–39. Sii kategooriasse kuuluvad ka õpilased, kellel on väike reisieelarve, mis on tingitud nende madalast sissetulekust (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1246). Õpilaste jaoks on kõige parem aeg reisimiseks suvi või koolivaheajad. Nende reisirid kestavad üldjuhul vähem kui 5 päeva. Antud vanusegrupi jaoks on turismisihtkoha valimisel turvalisus esimene eelistus, millele järgnevad kliima ja keskkond. Turismipaketi valimisel on kõige tähtsamaks teguriks transpordivahend, majutus ja toitlustus. (Linh 2015, lk 306) Bicikova (2014, lk 865) uuringust tuleb aga välja, et õpilaste seas on kõige tähtsamateks teguriteks reisile minekul kliima ja kultuur. Antud vanusegrupp eelistab paketteise, mis koosnevad seikluslikest ja proovilepanevatel tegevustest, privaatsusest, looduskeskkonna nautimisest, rekreatsioonilistest tegevustest või puhkamisest ja lõõgastumisest (Wei, Zaaba, Osman & Masron, 2016, lk 88).

Teise kategooria moodustavad 40–60aastased reisijad. Neil on tavaliselt perekond, kelle eest hoolitseda, seega eelistavad nad kõrgema klassi mugavust läbi luksuslike hotellide ja lennukiga lendamise. Samuti eelistavad nad pikemaid reise, kuna nad on võimelised selle eest maksma, sest antud vanuserühma inimestel on üldjuhul stabiilne töökoht ja sissetulek. (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1246) 40–60aastased reisijad eelistavad paketteise, mis on suunatud looduskeskkonna nautimisele (Wei, Zaaba, Osman & Masron, 2016, lk 88).

Kolmandasse kategooriasse kuuluvad reisijad, kes on 61aastased või vanemad. Neile on atraktiivsed paketteisid, mis kestavad vähe, kuid mis sisaldvad palju mugavust. (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1246). Nad peavad paketteisi komponente olulisemaks kui sihtkoha iseloomujooni ning nende peamine motivatsioon reisimiseks on mugavus, turvalisus ja kuuluvuse vajadus. Seniorite jaoks on atraktiivsed paketteisid, kus nad tunnetavad, et mida rohkem nad maksavad, seda mugavam on nende jaoks reisil olemine ehk paketteisid, kus hinna ja kvaliteedi suhe on paigas. Nad peavad paketteisi puhul tähtsaks ajalooliste paikade külastamist, rahvamuusikat, kultuurilisi väärtusi ja

traditsiooniliste toitude proovimist. (Alén, Nicolau, Losada, Domínguez, 2014, lk 26; Johann & Padma, 2016, lk 1870).

Pakettreisid sisaldavad erinevaid komponente ning selleks, et pakettreiside müük oleks edukas, on oluline teada, milliseid tegureid peavad erinevad sihtgrupid tähtsaks, et nendega pakettreisi müügi puhul arvestada. Erinevad vanusegrupid peavad pakettreiside puhul oluliseks erinevaid tegureid. Nooremad reisijad eelistavad lõbutsemist, keskealised eelistavad rutiinist vabanemist ning vanemad reisijad eelistavad oma pakettreisidel kogeda puhkamist ja lõõgastumist. Reisijate jaoks tähtsad tegurid mõjutavad ka reisijate ostuotsuse kujunemist.

1.2. Reisijate ostuotsuse protsess, sh pakettreisi ostuotsuse kujunemine, ja seda mõjutavad tegurid

Reisijate ostuotsuse kujunemine on mõjutatud reisijate motivatsioonidest, vajadustest ja ootustest. Ostuotsuse protsess koosneb mitmetest etappidest ning hõlmab endas nii reisimotivatsiooni kujunemist kui ka reisiinformatsiooni otsimist ja reiside broneerimist. Antud tegurid on aastate jooksul tänu interneti arengule muutunud, kuna viimane võimaldab kiiremat ligipääsu informatsioonile.

Motivaatorid on ühed reisijate ostuotsust mõjutavaid tegureid (Vinerean, 2013, lk 196). Motivatsioon on üks peamisi liikuma panevaid jõude, mis aitab mõista inimese käitumist ning põhjendab, miks inimene midagi teeb (Khuong & Hu, 2014, lk 490). Motivatsioon hõlmab endas neid tegureid, mis tekitavad inimeses soovi osta kindlat toodet või teenust ning ajendavad reisijaid kodust lahkuma ja teise kohta reisima (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 440; Nikjoo & Ketabi, 2015, lk 1). Reisimotivatsioon peegeldab inimeste vajadusi ja soove ning selle kujunemist mõjutavad nende isiksused, elustiil, meeldimised ja mitte meeldimised, varasemad reisikogemused vastavas puhkusetüübis, ning nende tugevused ja nõrkused kuid iga turist on erinev ja nii on ka kõiki turiste motiveerivad tegurid erinevad (Vinerean, 2013, lk 191, Kassean & Gassita, 2013, lk 42; Chang, 2007, lk 157).

Reisimotivatsiooni saab grupeerida tõmbe- ja tõuketeguriteks. Tõuketegurid on sisemised tegurid, mis alustavad inimese reisiks motiveerimise protsessi ja tekitavad reisisoovi, seejuures reisija enda vajadusi arvestades. (Morrison, 2013, lk 404, Yousefi & Marzuki, 2015, lk 51; Nikjoo & Ketabi 2015, lk 1) Tõuketeguriteks on näiteks teadmise saamine, põgenemine ja suhete tõhustamine (Nikjoo & Ketabi 2015, lk 1).

Tõmbetegurid on välised tegurid ning neid saab defineerida kui tooted ja turundustegevused, mida sihtkoht teeb, et meelitada inimesi külastama ja ajendada reisijaid kindlat sihtkohta valima (Morrison, 2013, lk 404, Yousefi & Marzuki, 2015, lk 51). Tõmbetegurid on igal sihtkohal erinevad. Tõmbeteguriteks on näiteks ligipääs sihtkohale, atraktsioonid, meelelahutuskeskused ja sihtkoha infrastruktuur. (Kassean & Gassita, 2013, lk 11; Nikjoo & Ketabi, 2015 lk 1). Alljärgnev tabel 1 annab ülevaate reisijaid mõjutavatest tõmbe- ja tõuketeguritest.

Tabel 1. Reisijate reisimotivatsiooni kujunemist mõjutavad tegurid (autori koostatud Cook, Hsu & Marqua, 2014, lk 37 põhjal).

Tõuketegurid	Tõmbetegurid
Rutiinist vabanemine	Rannad
Puhkamine ja lõõgastumine	Aktiivne puhkus looduses
Tervis	Ajaloolised paigad
Treening	Mõistlikud hinnad
Seikluste kogemine	Kultuurilised väärtused
Sotsiaalne suhtlemine	Looduskeskkond
Uudsuse otsimine	Ligipääsetavus
Avastamine	Kliima
Suhete tõhustamine	Ohutus ja turvalisus
Mugavus	Kuulsuste kohtamise võimalus
Meelelahutus	Populaarsed atraktisoonid
Hobid	Kvaliteetne majutus

Gao ja Rajala (2013, lk 39) ning Kassean ja Gassita (2013, lk 7) toovad oma uuringutes välja, et peamiseks reisimotivatsiooniks on puhkamine ja lõõgastus, mis hõlmab enda alla vaatamisväärsuste külastamise, ostlemise, sõpradega aja veetmise ja avastamise. Tähtsuset järgmised reisimotivatsioonid on sõprade/sugulaste külastamine, äri, haridus

ja muud põhjused. Seevastu Rastogi (2007, lk 7–8) toob välja, et reisimotivatsiooni saab jaotada viieks: rekreatsioon, kultuur, äri, sõprade/sugulaste külastamine ja tervis.

Rekreatsioonilisel eesmärgil reisimine hõlmab endas vaba aja veetmise tegevusi, mis tuginevad spordile, meelelahutusele ja lõõgastumisele. Selle alla kuuluvad nt ranna-, suusa- ja seikluslikud puhkused. Kultuurilistel põhjustel reisitakse eesmärgiga õppida ajalooliste, etniliste, hariduslike või religioosete paikade kohta. Paljude reiside eesmärgiks on ka sõprade ja/või sugulaste külastamine. Eelneval on väiksem majanduslik mõju sihtkohale kui teistel reisimotivatsioonidel, kuna reisijad peatuvad sõprade/sugulaste juures. Viies reisi eesmärk on ravikeskuste, nt spaade, kliinikute ja haiglate külastamine ehk tervislikel eesmärkidel reisimine.

Ostuotsuse kujunemine on keerukas protsess ning see ei piirdu ainult puhkuse välja valimisega. Ka puhkusel olles tuleb teha mitmeid otsuseid, nt kuidas veeta reisil aega, kas käia ekskursionidel või tutvuda ise ümbruskonnaga, kus käia toitlustamas jne. (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 113) Ostuotsuse protsessile ei ole kindlalt definitsiooni ning erinevad autorid kirjeldavad ostuprotsessi kujunemist erinevalt.

Moutinho ja Vargas-Sanchez (2018, lk 81-82) kirjeldavad ostuprotsessi kui informatsiooni omandamise protsessi, millele tuginetakse lõpliku otsuse kujunemisel. Nad jaotavad otsuse kujunemise protsessi viieks etapiks: probleemi tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, valik ja tegevused peale valiku tegemist. Turisti otsuse kujunemine hõlmab tema motiive ja kavatsusi, mis ajendavad teda kindla sihtkoha või toote poole valima.

Choi, Lehto, Morrison ja Jang (2012, lk 28) liigitavad aga ostuotsuse kujunemise protsessi kolmeks staadiumiks. Esiteks tuumotsused, mis on planeeritud üksikasjalikult enne reisi, näiteks sihtkoha, reisi pikkuse ja reisikaaslaste valimine. Järgnevad teisesed otsused ehk need, mis on samuti tehtud enne reisi, kuid neid on võimalik muuta, näiteks teiste sihtkohtade külastamine, tegevused ja atraktsioonid. Sellele järgnevad reisil ajal toimuvad otsused, millele ei keskenduta enne, kui reisijad on reisil ja otsivad alternatiive, näiteks söögi, WC- või ostlemispeatused.

Pompurova, Marakova ja Simockova (2015, lk 73-74) jagavad pakettreisi ostuprotsessi samuti kolmeks: enne reisi tegevused (informatsiooni otsimine, tegurid, mis mõjutavad pakettreisi valikut), otsmise ajal toimuvad tegevused (ostukäitumine, mis keskendub valitud toote iseloomujoontele) ja pärast ostmist tegevused, mis keskenduvad rahuolule. Pakettreisi ostmise lõplik otsus kujuneb konkreetse pakettreisi valiku järgi, mis põhineb pakettreisi kestvusele, transpordivahendile, majutusele ja toitlustusele.

Reisijad on oma reisi ostuotsuse kujunemisel mõjutatud paljudest erinevatest motivaatoritest samal ajal. (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 77) Tähtsamate motivaatorite osas on aga erinevaid arvamusi. Pai ja Ananthakumar (2017, lk 1246) ning ABTA (2017) uuringutest tuleb välja, et reisijad eelistavad pakettreise, kus nad tunnevad, et pakettreisi hinna ja kvaliteedi suhe on paigas. Horner ja Swarbrooke (2016, lk 215) aga ütlevad, et pakettreisi peamised ostuotuse kujundajad tähtsuse järjekorras on hind, asukoht, turisti eelnev kogemus organisatsiooniga ja eelmise maine. Pai ja Ananthakumar (2017, lk 1246) ning Pompurova, Marakova ja Simockova (2015, lk 74) ütlevad enda uuringutes, et reisijad peavad pakettreisi kõige tähtsamateks teguriteks hinda ja hotelli klassifikatsiooni. Samas Williams & Balaz'i (2013, lk 214) uuringust tuleb välja, et pakettreisi ostjad peavad pakettreiside puhul tähtsamateks teguriteks majutust ja sihtkoha kliimat. Filimonau, Dickinson, Robbins ja Reddy (2013, lk 84) toovad aga välja, et pakettreiside kõige olulisemad näitajad on majutus, transport ja tegevused sihtkohas.

Lisaks eelnevatele teguritele mõjutavad reisijate ostuotsust ka transpordivahend, sihtkoht, hooaeg ja reisi pikkus. (Pai & Ananthakumar 2017, lk 1243) Pompurova, Marakova ja Simockova (2015, lk 74) ütlevad oma uuringus, et pakettreiside ostu puhul on tähtsateks teguriteks ka teenuse kvaliteet, pakutavate teenuste kombinatsioon, reisibüroo maine, pakettreisi korraldaja maine ja allahindlus originaalhinnast. Viimane on kujunenud pakettreiside ostmisel trendiks ja paljud inimesed lähevad reisile ainuüksi seetõttu, et nad on leidnud soodushinnaga lennupileti sihtkohta, ilma, et nad oleksid seda reisi vastavasse sihtkohta planeerinud (Keshavarzian & Wu, 2017 lk 555).

Peale reisimotivatsiooni kujunemist on reisi ostuotsuse kujunemise järgmine etapp reisiinformatsiooni otsimine (Choi, Lehto, Morrison & Jang 2012, lk 27). Enam kui 10 aastat tagasi olid peamised reisi informatsiooni allikad pärit neljast erinevast kanalist –

sõbrad, kolleegid, sugulased ja reisikorraldajate brožüürid. (Chang, 2007, lk 164). Tänapäeval on peamiseks ostuotsuse kujundajaks ja reisiinformatsiooni allikaks sõbrad ja sugulased. (Pompurova, Marakova ja Simockova, 2015, lk 74) Lisaks peetakse tänapäeval oluliseks informatsiooni allikaks reisikorraldajate katalooge, reisikorraldaja kodulehel olev informatsiooni ning isikliku kogemust (*Ibid.*, 2015, lk 74). Alcántara-Pilar, Blanco-Encomienda, Armenski ja Barrio-Garcia (2017, lk 1) toovad välja, et lisaks eelnevatele teguritele on oluliseks informatsiooni kogumise allikaks ka internet.

Infotehnoloogia areng on muutnud turistikäitumist läbi aegade ja teeb seda ka praegu. Nimelt mõjutab infotehnoloogia areng inimeste ostu ja seda, kuidas nad ostu sooritavad ja oma kogemusi jagavad. (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 412). Lisaks on infotehnoloogia areng on toonud endaga kaasa märkimisväärse tõusu sotsiaalmeedia platvormide levikus, mis võimaldab reisijatel jagada oma kogemusi teistega (Decrop & Kozak, 2014). Ostuotsuse kujunemise ajal on reisijad tugevalt mõjutatud teiste inimeste arvamusest ning tänu sotsiaalmeedia levikule on inimesed tänapäeval mõjutatud rohkem täiesti võõraste inimeste arvamusest kui sõprade ja perekonna arvamusest (Horner & Swarbrooke, 2016, lk 112).

Sotsiaalmeedia aitab reisijatel vähendada reisimisega seotud ebakindlust, teha sobivaid otsuseid ning vähendada nende reisikulutusi. Paljud reisijad kasutavad sotsiaalmeediat reisi otsuotsuse kujundamisel, et leida infomatsiooni sihtkohtade, atraktsioonide, hotellide, transpordi, toitlustuse, hindade ja reisi eelarve kohta. Samuti kasutavad reisijad sotsiaalmeediat selleks, et lugeda teiste inimeste postitusi reisimise kohta või jagada sotsiaalmeedias oma reisikogemust, postitades näiteks pilte ja videosid. (Öz, 2015, lk 1018)

Interneti olemasolu ja informatsiooni kättesaadavus on suuresti muutnud viisi, kuidas reisijad saavad informatsioonile ligi, kuidas nad jagavad oma reisikogemusi teistega ning kuidas nad planeerivad ja broneerivad oma reisi (Decrop & Kozak, 2014). Nimelt kasutavad tänapäeva turistid reisi planeerimiseks, broneerimiseks ja reisi toodete ostmiseks internetti (Popesku, 2014, lk 715; Venkatesh & Jabez, 2015, lk 401). Tänapäeva reisijatel on puhkuse planeerimiseks ja korraldamiseks peamiselt kolm viisi:

nad võivad teha seda interneti teel iseseisvalt, interneti teel läbi teenuse pakkuja või kasutada selleks reisidega tegelevate organisatsioonide teenuseid (Ezeuduji, 2015, lk 65).

Gao & Rajala poolt läbiviidud uuringust (2013, lk 40) tuleb välja, et paljud reisijad ei broneeri enam oma reisi reisibüroos, vaid teevad seda iseseisvalt. Ezeuduji (2015, lk 65) ütleb oma uuringus, et reisijad, kes eelistavad broneerida reise internetis, teevad seda sellepärast, et see on mugav, aegasäästev ja nii ei pea nad reisi broneerimiseks liikuma ühest kohast teise. Lisaks on oluliseks eeliseks ööpäevaringne kättesaadavus.

Populaarseks on muutunud ka iseseisvalt interneti teel läbi reisibüroo broneerimine (ABTA, 2017; Schuckert, Liu & Law, 2015, 608). Reisijad, kes kasutavad reisi broneerimiseks kasutada reisibüroo abi, eelistavad interneti põhised reisibürood traditsioonilisele reisibüroole. Lee, Han, ja Hwang (2017, lk 124) toovad välja, et *online*-reisibüroo kodulehel on väga suur roll kliendi usalduse kujundamisel. Nimelt kui kliendid on rahul *online*-reisibüroo kodulehega, siis see tõstab nende arvamust reisibüroost ja nad on suurema tõenäosusega sealt ostjad. Seega on oluline *online*-reisibüroo puhul kasutada kaasaegseid tehnoloogilisi lahendusi, kuna kliendid peavad seda oluliseks teguriks usalduse kujundamisel.

Kuid internetis reisi ostmist peetakse ka riskantseks, ebausaldusväärseks ja kardetakse tehingupettuseid. Selleks, et inimesed tunneksid end interneti vahendajate käest reisi ostes kindlamalt, tuleb internetis reiside vahendajatel luua usaldusväärne ja tuntud bränd ehk leht, kus reisijad usaldavad seal esinevat infomatsiooni ja tehingute turvalisust. (*Ibid.*, 2015, lk 75)

ABTA (2017) uuringust tuli välja, et eelistatuim viis puhkuse broneerimiseks välismaale on läbi reisikorraldaja või reisibüroo. Reisibüroost kohapealt ostetakse üldjuhul puhkusepakette, korporatiivreise ja reise, mis koosnevad paljudest erinevatest komponentidest. (Miller & Washington, lk 484, 2014). Reisijad, kes eelistavad reisibürood internetis broneerimisele, teevad seda, sest tunnevad end nii turvalisemalt. Reisibüroosid eelistatakse aga iseseisvalt internetis broneerimisele, sest reisibüroost reisi ostes on reisijatel isiklik kontaktisik, keda nad usaldavad ning kes vastutab teenuse

ebaõnnestumiste likvideerimise eest ning aitab hädaolukorras lahendusi leida. (Ezeuduji, 2015, lk 75; Rääkkönen & Honkanen, 2013, lk 159)

ABTA (2017) uuringust selgub, et reisibüroo kaudu broneerimine lihtsam, aega säästev ning nii tunnevad reisijad end broneerimise juures kindlamalt. Vanemad inimesed broneerivad reisibüroo kaudu, sest nii on lihtsam. Nooremad reisijad eelistavad reisibüroo kaudu broneerida tänu kindlustundele ning perekonnad koos alla viie aastate lastega eelistavad reisibüroosid tänu aja säästmise võimalusele. Ezeuduji (2015, lk 75) ütleb oma uuringus, et reisibüroode eeliseks peetakse ka lisateenuste pakkumist. Näiteks viisa vormistamist, mis on reisijate jaoks tihtipeale tüütu tegevus ja on mugavam, kui viisa vormistab usaldusväärne isik.

Interneti areng on teinud võimalikuks ka reisibüroodel informatsiooni jagamise läbi nutiseadmete (Venkatesh & Jabez, 2015, lk 401). Nutitelefonide kasutamine võimaldab informatsioonile ja teenustele ligipääsu igal ajal ja igal pool, mistõttu on nutitelefonide kasutamine on muutunud populaarsemaks nii igapäeva elus kui ka turismi kontekstis. Tänapäeval kasutab suurem osa reisijatest nutitelefone ka reisi informatsiooni otsimiseks, reisitoodete broneerimiseks ja teistes reisiga seonduvates tehingutes. (Huang, Goo, Nam, Yoo, 2017 lk 757; Wang, Park, Fesenmaier, 2012, lk 371; ABTA, 2017) Kuigi nutitelefonide kasutamine reisikontekstis on muutunud järjest populaarsemaks, tunnetavad osad inimesed mobiilses broneerimises siiski veel ohtu ja kaheldakse teenuse kvaliteedi ja turvalisuse osas (Park & Tussyadiah, 2017, lk 865; ABTA, 2017).

Pakettreiside ostuotsuse kujunemine on keeruline protsess kuna seda mõjutavad väga paljud erinevad tegurid, mis on erinevad igal indiviidil. Esiteks mõjutavad reisijate ostuotsust tegurid, mis tuginevad reisija enda vajadustele. Veel mõjutavad reisijate ostuotsust tegurid, mida sihtkoht pakub, et enda juurde reisijaid meelitada. Lisaks mõjutavad pakettreiside ostuotsust indiviidile endale põhinevad tegurid, nt tema isiksus ja elustiil. Pakettreiside ostuprotsess koosneb nii puhkuse väljavalimisest kui ka sihtkohapõhistest otsustest, informatsiooni otsimisest ja toote iseloomujoontele keskendumisest. Pakettreiside edukaks müügiks on oluline välja selgitada, millised tegurid erinevaid vanusegrupe mõjutavad, et seeläbi pakkuda paremaid paketteise.

2. PAKETTREISIDE MÕJUTEGURITE NING BRONEERIMISKANALITE EELISTUSTE UURING EESTIST VÄLJAMINEVATE REISIJATE SEAS

2.1. Ettevõtte Eurotravel OÜ lühitutvustus ja uuringu korralduse kirjeldus

Ettevõtte Eurotravel OÜ on reisikorraldajana tegutsenud aastast 1996. Ettevõtte koostab pakettreise ning müüb neid ise. Eurotravel OÜ pakettreisid toimuvad Euroopa siseselt ning koosnevad mugavustega bussitranspordist, eestikeelsetest ekskursioonidest, majutusest, toitlustusest ja giidi-reisijahi teenusest (vt lisa 2). Vähesel määral müüakse ka pakettreise, mis koosnevad lennutranspordist. Eurotravel OÜ pakettreisid toimuvad enamasti suveperioodil ning kestavad 7–14 päeva. Ettevõtte peamiseks klientideks on õpilased, perekonnad väikeste lastega, seniorid. Lisaks tellivad Eurotravel OÜ-lt reise ka erinevad ettevõtted ja seltsid. Ettevõtte koostab ja müüb nii ringreise kui ka tellimusreise. Ringreisid on populaarsed perekondade seas ning tellimusreisid ettevõtete, seltside ja koolide seas. (E. Puusaar, suuline vestlus, 01.02.2018)

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid kujundavad Eestist väljamineva turisti pakettreise ostuotsust ning milliseid kanaleid Eestist väljaminev turist reisi broneerimiseks kasutada eelistab. Uuringu tulemustele ning teoreetilisele tagapõhjale tuginedes toodi ettevõttele Eurotravel OÜ ettepanekuid edasiste pakettreiside parendamiseks. Eesmärkide saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring küsitluse meetodil, kus andmekasutusmeetodina kasutati ankeetküsitlust. Antud meetod valiti välja selleks, et saada võimalikult täpne ülevaade reisijate käitumisest, tegevustest, hoiakutest ja uskumustest seoses pakettreisidega ja sellest, mis mõjutab reisijaid pakettreiside ostmisel. Lisaks võimaldab ankeetküsitlus koguda võimalikult palju

vastuseid, mille põhjal järeldusi teha. Tashakkori ja Teddlie (2003, lk 310) toovad välja, et ankeetküsitlus võimaldab selgitada välja inimeste hoiakuid pakkudes seejuures vastajatele võimalust jääda anonüümseks. Ankeetküsitlus viidi läbi internetis, et saada võimalikult palju vastajaid. Interneti teel on võimalik küsitluse ligipääseda igal pool ning jõuda erinevate vastajate juurde. Lisaks on see mugavam ning hoiab aega kokku. (Wright, 2017) Küsitlus koostati Google Forms'i platvormil ning seda jagati reisifoorumis Trip ja töö autori sotsiaalmeediavõrgustiku Facebook kontol.

Uuringu läbiviimisel kasutati struktureeritud küsitlust, kus vastajatele anti ette küsimused ja ka vastusevariandid. Esines ka avatud vastustega ning Likert-i 4-palli skaalal põhinevaid küsimusi, kus vastajatel paluti valida kas väide on nende jaoks väga oluline, pigem oluline, pigem mitteoluline või ei ole üldse oluline. Küsimusi oli kokku 25 ning need tuginevad teoreetilistele allikatele (vt lisa 1). Küsimused on koostatud pakettreiside erinevate osade, reisimotivatsiooni, reisi eesmärkide, informatsiooni kogumise ning broneerimiskanalite kohta (vt tabel 2).

Tabel 2. Ankeedi küsimuste vastavus teooriale (autori koostatud).

Teema	Allikas	Küsimuse number
Reisi broneerimine	(Popesku, 2014), (Ezeuduji, 2015), (ABTA, 2017), (Gao & Rajala, 2013), (Huang, Goo, Nam, Yoo, 2017), (Wang, Park, Fesenmaier, 2012)	20-21
Reisimotivatsioon	(Cook, Hsu, Marqua, 2014), (Nikjoo & Ketabi 2015), (Yousefi & Marzuki, 2015), (Kassean & Gassita, 2013), (Morrison, 2013)	3-6
Reisi eesmärgid	(Gao & Rajala 2013), (Rastogi, 2007)	7
Pakettreisi ostu mõjutavad tegurid	(Gross & Klemmer, 2014), (Yale, 1995), (Pai & Ananthakumar, 2017), (Pompurova, Marakova ja Simockova, 2015), (Horner & Swarbrooke, 2016), (Williams & Balaz, 2013), (Filimonau, Dickinson, Robbins ja Reddy 2013)	8-12, 15, 16
Pakettreiside liigid	(Bhatia, 2012), (Starr, 2003)	13,14
Reisiinformatsiooni otsimine	(Decrop & Kozak, 2014), (Öz, 2015), (Keshavarzian & Wu, 2017)	17- 19

Uuringu üldkogumi moodustasid kõik täisealised Eestist väljaminevate pakettreiside ostjad, keda statistikaameti kõige uuemate andmete kohaselt oli 2014. aastal 199 200

(Statistikaamet, 2015). Valimi moodustamisel kasutati eesmärgipärast valimit ehk valimisse võeti uuritavad kindlate kriteeriumite alusel. Valimi moodustasid kõik täisealised eestlased, kes olid varasemalt ostnud vähemalt ühe pakettreisi. Uuringu läbiviimisel rakendati ka lumepallimeetodit ehk küsitlusele vastajatelt paluti küsitlust jagada ka oma tuttavatele, vanematele ja vanavanematele, sest antud uuringu puhul oli oluline saada teavet iga reisisegmendi kohta kuid vanemad inimesed ei ole nii aktiivsed interneti kasutajad. Uuringust saadud andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat ja analüüsivat statistilist andmeanalüüsi ning sisuanalüüsi avatud küsimuste analüüsimiseks.

Et selgitada välja, kas kõik ankeedis olevad küsimused on vastajatele arusaadavad ning kas need annavad piisavalt informatsiooni uuringu eesmärkide saavutamiseks, viidi läbi pilootuuring. Viimane toimus märtsi alguses ning selles osales kaks vastajat. Pilootuuringu käigus selgus, et osad küsimused olid vastajatele liiga keerulised ja mitmeti mõistevad ning osade küsimuste puhul oli võimalikke vastustevariante liiga vähe. Seega muudeti osade küsimuste sõnastust arusaadavamaks, ühe vastusega küsimused mitme valikuga küsimusteks ning parandati kirjavigu.

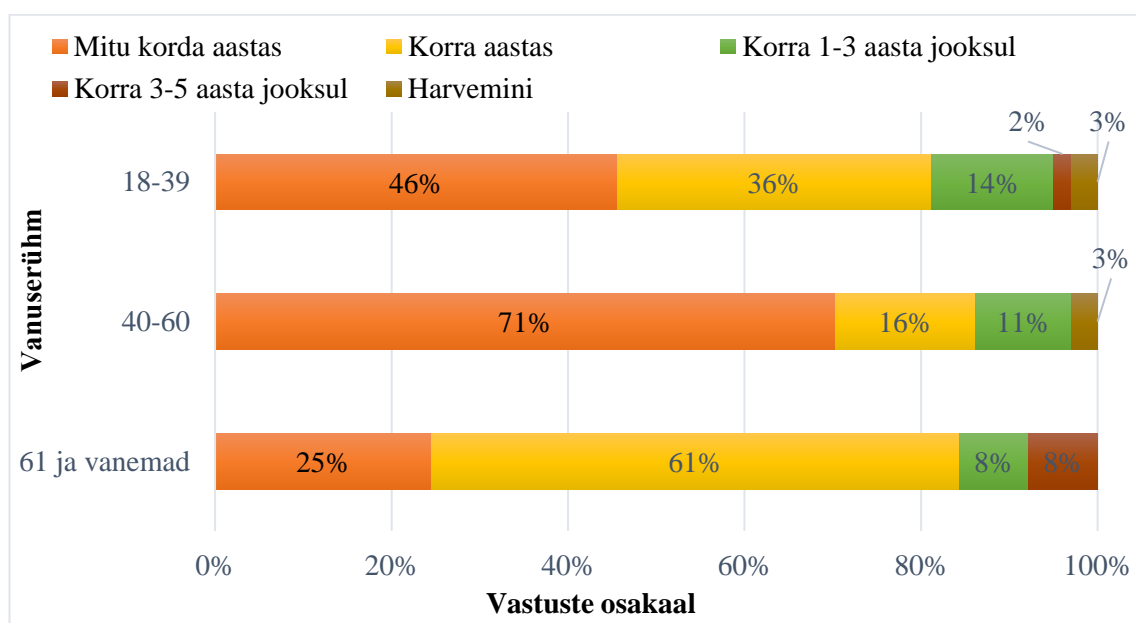
Uuring viidi läbi perioodil 07.03.18-21.03.18. Uuringule paluti vastata ainult täisealistel inimestel, kes on varasemalt ostnud vähemalt ühe pakettreisi. Andmete analüüsis ei arvestatud küsimustikke, kus vastajad olid üldkogumist väljaspool olevad isikud, näiteks alaealised või inimesed, kes pole varem pakettreisi ostnud. Parema ülevaate andmiseks koostatati uuringu tulemuste kujutamiseks ka jooniseid.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringu käigus laekus 215 ankeeti, millest 13 ankeeti olid analüüsiks kõlbmatud, kuna ei vastanud uuringu üldkogumi kriteeriumitele. Järele jäid 202 ankeeti, kus vastajad olid täisealised eestlased, kes on varasemalt ostnud vähemalt ühe pakettreisi. Vastajatest 80% olid naised ning 20% mehed. Vastajad jaotati kolme vanuserühma: 18–39, 40–60 ning 61 ja vanemad. Vanuserühmas 18–39 oli kõige rohkem vastajaid (57%), mis võib olla

tingitud sellest, et küsitlus viidi läbi interneti teel ning antud vanuserühm kasutab internetti oma tegevustes kõige rohkem. 40–60aastased moodustasid kõikidest vastajatest 37% ning 61aastased ja vanemad 6%. Vastajatest 24% olid vallalised ning 76% suhtes/abielus.

Uuringu käigus paluti vastajatel valida, kui sagedalt nad käivad reisimas ning tuli välja, et 53% vastajatest käib reisimas mitu korda aastas, 30% vastajatest käib reisimas korra aastas ning 12% korra 1-3 aasta jooksul. Sooliselt märkimisväärseid erinevusi vastuste osas ei olnud. Tuli välja, et umbes pooled nii naistest kui meestest käivad välisreisidel mitu korda aastas. Vanuserühmade vahel esines aga suuremaid erinevusi ning joonis 1 kajastab erinevate vanuserühmade reisimise sagedust. Kõige rohkem eelistavad käia välisreisidel mitu korda aastas 40–60aastased (71%). 18–39aastased käivad välisreisidel mitu korda aastas (46%). 61aastased ja vanemad eelistavad aga käia välisreisidel korra aastas (61%).

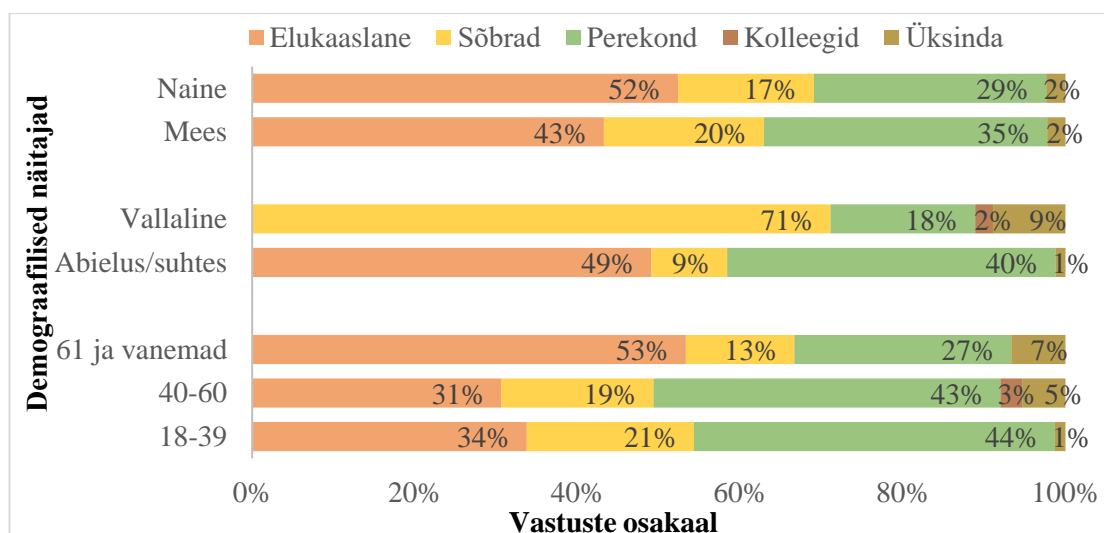


Joonis 1. Eestlaste välisreiside sagedus vanuserühmade kaupa (autori koostatud).

Vastajatelt uuriti kellega nad eelistavad reisimas käia ning selgus, et kõige rohkem reisitakse perekonnaga (43%), millele järgnesid reisimine elukaaslasega (34%), sõpradega (20%), üksinda (3%) ja kolleegidega (1%). Abielus/suhtes olevate vastajate jaoks oli kõige populaarsem variant elukaaslasega reisimine, millele järgnes perega

reisimine. Vallalised aga vastasid, et eelistavad enim reisida sõpradega, millele järgnes reisimine perekonnaga. Meeste ja naiste vahel ei olnud reisikaaslase eelistuste osas märkimisväärseid erinevusi ning mõlema soo esindajad valisid, et eelistavad enim reisida elukaaslasega, millele järgnes reisimine perekonnaga.

Vanusrühmade vahel olid aga vastuste osakaalud erinevad. Nimelt tuli välja, et 18–39aastased ning 40–60aastased eelistavad enim reisida perekonnaga, millele järgneb reisimine elukaaslasega. 61aastased ja vanemad eelistavad enim reisida elukaaslasega, millele järgnesid perekonnaga ja sõpradega reisimine. Üksinda reisimist valisid ainult vallalised naised vanuserühmadest 40–60 ning 61aastased ja vanemad. Joonis 2 annab ülevaate vastajate reisikaaslaste eelistustest soo, perekonnaseisu ja vanuse põhjal.

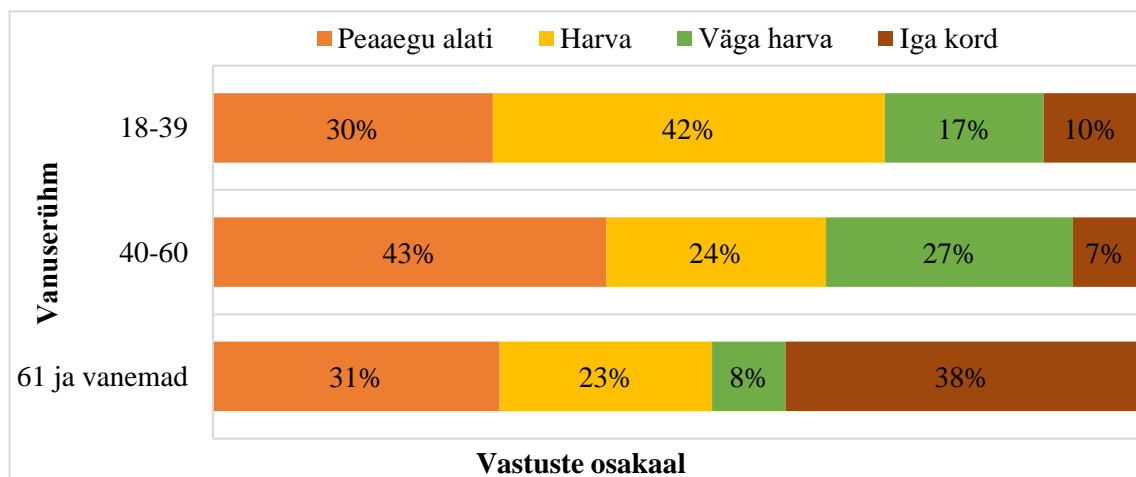


Joonis 2. Reisikaaslaste eelistused soo, perekonnaseisu ja vanuse põhjal (autori koostatud).

Seejärel paluti vastajatel valida, millise klassifikatsiooniga majutusi nad eelistavad. Kõige eelistatuim majutuse klassifikatsioon on vähemalt 4 täрни, mida valis 43% vastajatest. Sellele järgnes vähemalt 3 täрни (38%). Vanuserühmade põhjal oli 18–39aastaste seas kõige eelistatuim vähemalt 4 täрни (50%), millele järgnes vähemalt 3 täрни (37%). 40–60aastased eelistasid aga enim vähemalt 3 täрни majutusasutust (43%), millele järgnes 4 täрни majutusasutus (32%). 61aastased ja vanemad eelistasid enim vähemalt 4 täрни majutusasutust (46%), millele järgnes vähemalt 3 täрни majutusasutus (23%).

Järgnevalt uuriti millisel aastajal eelistatakse reisida. Kõige populaarsem variant oli „pole oluline” mida valis 32% vastajatest. Sellele järgnesid talv (25%), sügis (21%) ning suvi ja kevad, mida valiti 11%. Vanusegruppide vahel olid arvamused erinevad. 18–39aastased (30%) ja 40–60aastased (36%) valisid kõige rohem varianti „pole oluline”. 61aastaste ja vanemate jaoks oli aga kõige eelistatuim reisile mineku aeg sügis (38%), millele järgnes samuti variant pole oluline (31%).

Seejärel uuriti pakettreiside ostmise sagedust välisreiside puhul. Tuli välja, et eestlased otsustavad pakettreisi kasuks peaaegu alati 35%, harva 35%, väga harva 20% ja iga kord 10%. Naiste ja meeste vahel ei olnud antud küsimuses suuri erinevusi. Eesti mehed otsustavad pakettreiside kasuks harva (43%), sellele järgneb populaarsuselt peaaegu alati (27%), väga harva (20%) ja iga kord (10%). Eesti naised aga valivad välisreisile minekuks pakettreisi peaaegu alati (37%), harva (32%), väga harva (20%), ja iga kord (10%). Vanuselisel esines aga pakettreiside valiku sageduse osas suuremad erinevusi (vt joonis 3). 18–39aastased otsustavad pakettreisi kasuks enim harva. 40–60aastased otsustavad pakettreisi kasuks enim peaaegu alati ning 61aastased ja vanemad otsustavad reisile minekul pakettreisi kasuks enim iga kord.

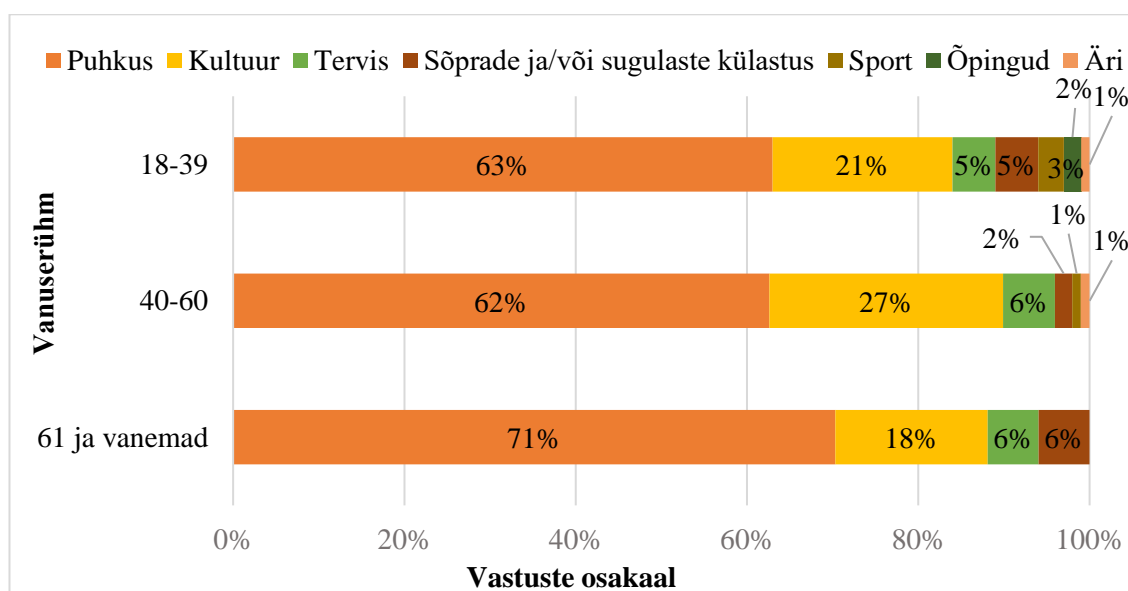


Joonis 3. Erinevate vanuserühmade pakettreiside ostmise sagedus välisriikidesse (autori koostatud).

Järgnevalt uuriti, millise pikkusega pakettreise vastajad eelistavad. Kõige populaarsem variant oli 5-9 päeva, mida valis 61% vastajatest. Tähtsuset järgmised olid 9–12 päeva (23%) ja 12–14 päeva (12%). Vanuserühmade põhiselt oli järjestus tähtsuse alusel sama,

kuid kõige eelistatum oli 5–9 päevane pakettreis 61 ja vanema vanuserühma seas (85%), 40–60 vanused eelistasid 5–9 päevaseid paketteise 50% ning 18–39 aasta vanused 65%. Kõige vähem eelistasid vanusegrupid 1–5 päevaseid reise (1%) ning 14-päevaseid ja pikemaid reise (3%).

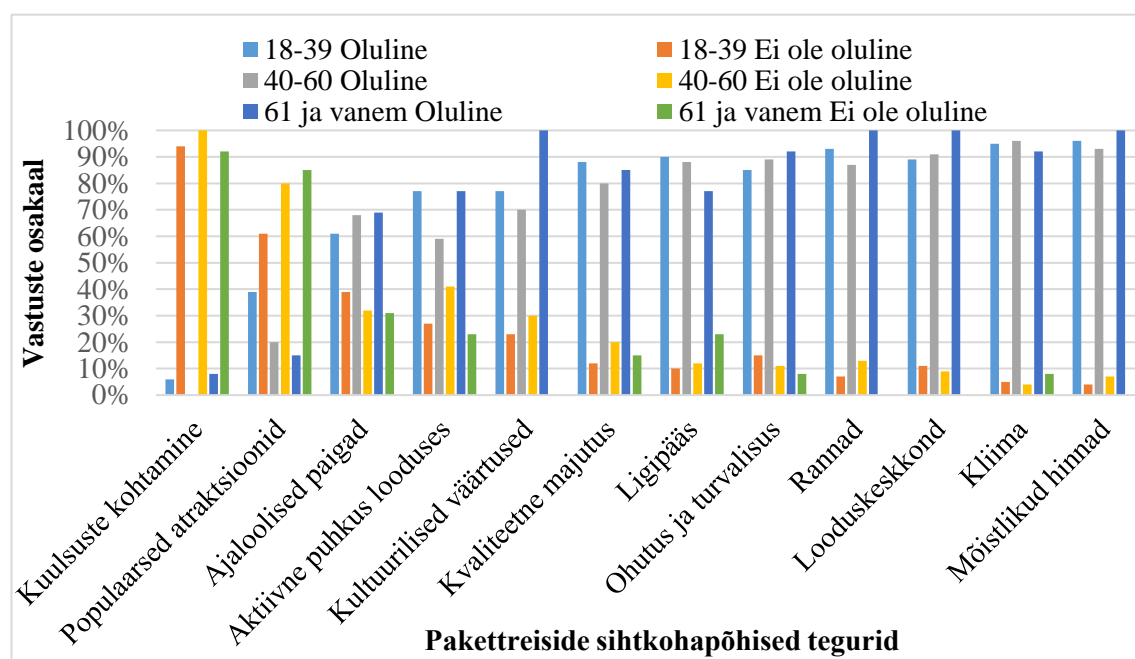
Seejärel paluti vastajatel valida, mis on paketteiside puhul reisi eesmärgiks. Antud küsimuse puhul oli vastajatel võimalus valida mitu varianti. Kõige populaarsem variant oli puhkus (65%). Populaarsuselt järgmine oli kultuur (22%), millele järgnesid tervis (6%), sõprade ja /või sugulaste külastus (4%), sport (1%) ja äri (1%) ning õpingud (1%). Vastajatel oli võimalus ka omalt poolt tuua välja mõni reisi eesmärk, mida loetelus polnud, kuid mida nad peavad oluliseks, ning 1 vastaja (0,3%) tõi välja ka fotograafia. Vanusegruppide lõikes olid reiside eesmärgid tähtsuse järjekorras samad (vt joonis 4).



Joonis 4. Reisieesmärgid vanuserühmade lõikes (autori koostatud).

Lisaks paluti vastajatel valida, kui olulised on paketteisi sihtkohale omased tegurid paketteisi ostu puhul. Vastused olid esitatud Likert'i skaala alusel. Paketteisi sihtkoha valikul peeti kõige tähtsamaks teguriks kliimat ja mõistlike hindasid (95%), sellele järgnesid looduskeskkond (91%), rannad (90%), ligipääsetavus (88%), ohutus ja turvalisus (87%), kvaliteetne majutus (85%), kultuurilised väärtused (76%). Üle poole vastajatest pidasid tähtsaks ka aktiivset puhkust looduses ja ajaloolisi paikasid.

Antud küsimuse vastuseid analüüsiti ka vanusegruppide põhjal ning tuli välja, et vanuserühm 18–39 hindas kõige olulisemaks teguriks mõistlikuid hindasid, millele järgnesid kliima, rannad, ligipääs, ja looduskeskkond. Vanuserühm 40–60 pidas kõige olulisemaks sihtkoha põhiseks teguriks kliimat, millele järgnesid mõistlikud hinnad, looduskeskkond, ohutus, ligipääs ja rannad. Vanuserühm 61 ja vanemad pidas kõige olulisemateks sihtkohapõhisteks teguriteks randasid, mõistlike hindu ja kultuurilisi väärtuseid. Joonis 5 annab ülevaate pakettreisile sihtkoha valikut mõjutavatest teguritest erinevate vanusegruppide lõikes.



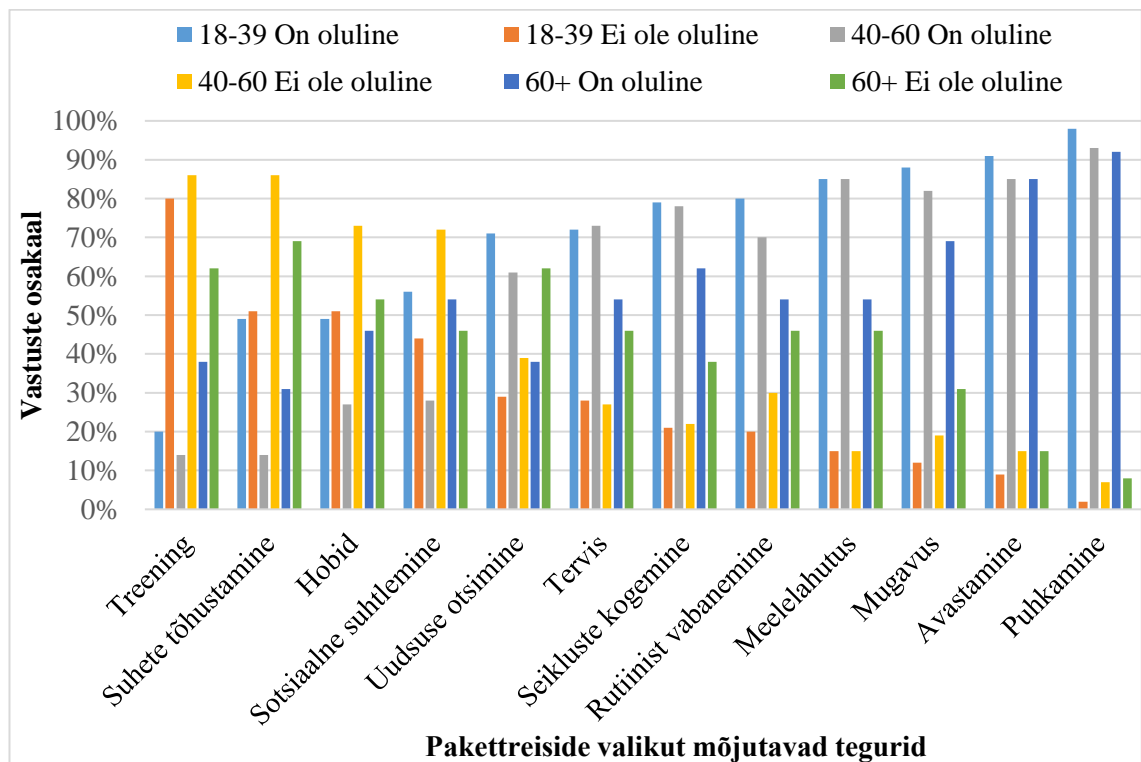
Joonis 5. Pakettreisile minekut mõjutavad sihtkohapõhised tegurid erinevate vanuserühmade lõikes (autori koostatud).

Vastajatel oli võimalus ka välja tuua omalt poolt need tegurid, mida antud nimekirjas polnud, kuid mida nad peavad siiski oluliseks pakettreisile sihtkoha puhul ning viis vastajat tõi välja, et nad eelistavad head ligipääsu sihtkohale. Üks vastaja ütles, et valib sihtkoha sukeldumisklubi olemasolu järgi ning üks vastaja pidas oluliseks sihtkohapõhiseid transporditeenuseid nt autorent, ühistransport, takso.

Pakettreisile sihtkoha valiku puhul olid kõige ebaolulisemad tegurid kuulsuste kohtamise võimalus (96%) ja populaarsed atraktsioonid (69%). 18–39aastased pidasid kõige

ebaolulisemaks teguriks kuulsuste kohtamise võimalust, millele järgnesid populaarsed atraktsioonid ja ajaloolised paigad. 40–60aastased pidasid kõige ebaolulisemateks teguriteks kuulsuste kohtamise võimalust, populaarseid atraktsioone, ja aktiivset puhkust looduses. Vanuserühm 61 ja vanemad pidas kõige ebaolulisemateks teguriteks kuulsuste kohtamise võimalust ja populaarseid atraktsioone.

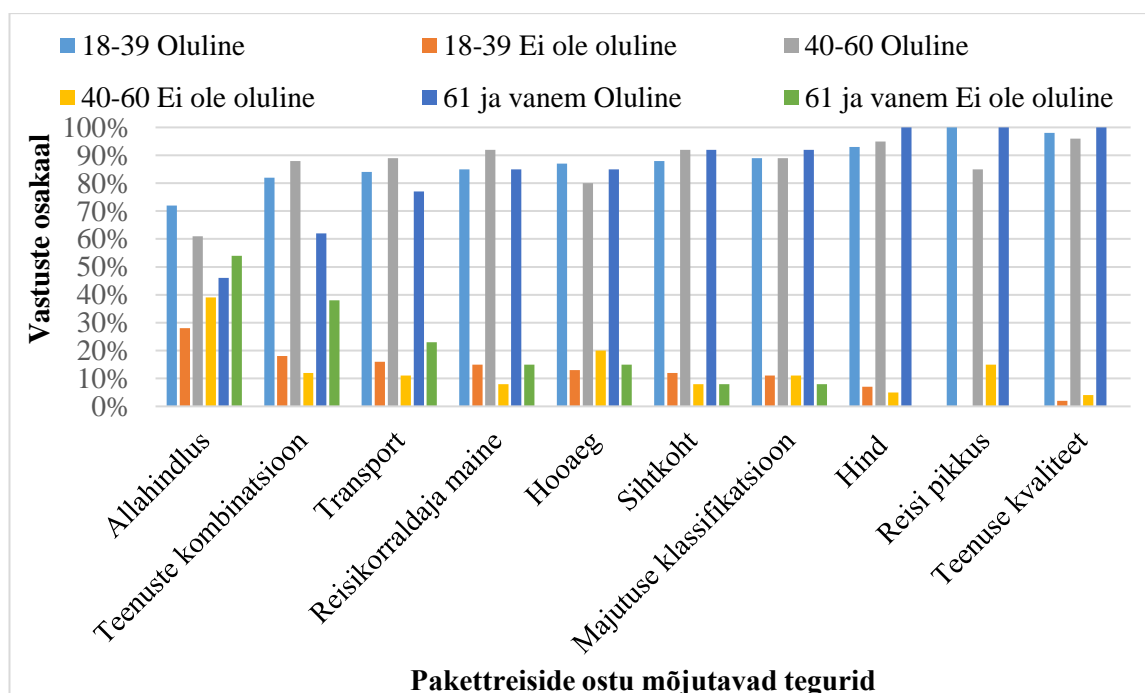
Seejärel paluti vastajatel valida kui oluliseks nad peavad erinevaid tegureid pakettreisile minekul. Vastused olid esitatud Likert-i skaalal. Tuli välja, et pakettreisile minekul on kõige olulisemaks teguriks puhkamine ja lõõgastus, mida valis 95% vastajatest. Sellele järgnesid rutiinist vabanemine (83%), mugavus (79%), avastamine (77%), meelelahutus ja uudset otsimine (70%), tervis (66%) ja seikluste kogemine (59%). Alla poole vastajatest pidas oluliseks ka hobid, sotsiaalset suhtlemist, suhete tihendamist. Vanuserühmade vahel esines mõningaid erinevusi ning joonis 6 annab ülevaate pakettreisile valikut mõjutava tegurite tähtsusest erinevate vanuserühmade lõikes.



Joonis 6. Pakettreisile valikut mõjutavate tegurite olulisus pakettreiside ostu puhul erinevate vanuserühmade lõikes (autori koostatud).

18–39aastased pidasid pakettreisile minekul eelkõige oluliseks puhkamist, avastamist ja mugavust. 40–60aastased pidasid kõige olulisemaks puhkamist, rutiinist vabanemist ja avastamist. 61 aastased ja vanemad pidasid aga kõige olulisemateks teguriteks puhkamist, rutiinist vabanemist ja mugavust. Kõige ebaolulisemaks teguriks pidasid 18–39aastased suhete tõhustamist, millele järgnesid treening ning uudsuse otsimine. 40–60aastased pidasid kõige ebaolulisemateks teguriteks treeningut ning suhete tõhustamist ning 61aastased ja vanemad samuti treeningut, millele järgnesid suhete tõhustamine ja hobid.

Lisaks paluti vastajatel hinnata Likerti'i skaala alusel kui olulised olid etteantud tegurid nende jaoks pakettreiside ostu puhul. Kõige tähtsamateks teguriteks peeti hinda, reisi pikkust ja teenuse kvaliteeti. Neid tegureid valisid oluliseks kõik vastajad. Lisaks nendele peeti oluliseks ka majutuse klassifikatsiooni (92%), sihtkohta (92%), hooaega (85%), reisikorraldaja mainet (84%), transporti (76%) ja pakutavate teenuste kombinatsiooni (62%). Kõige vähemolulisem tegur oli allahindlus originaalhinnast, mida pidas oluliseks 46% vastajatest. Joonis 7 annab ülevaate pakettreiside ostupõhiste tegurite tähtsusest erinevate vanuserühmade lõikes.



Joonis 7. Pakettreiside ostupõhiste tegurite tähtsus erinevate vanuserühmade lõikes (autori koostatud).

18–39aastased pidasid pakettreisi ostu puhul kõige tähtsamaks teguriks hinda, tähtsusest järgmised olid teenuse kvaliteet ja sihtkoht. Enamus sellest vanusegrupist valis oluliseks teguriks ka reisikorraldaja maine, hooaja, transpordi, reisi pikkuse, majutuse klassifikatsiooni ja pakutavate teenuste kombinatsiooni. 40–60aastased pidasid pakettreisi ostu puhul kõige tähtsamaks teguriks teenuse kvaliteeti. Sellele järgnesid hind, reisikorraldaja maine ja sihtkoht. Oluliseks peeti ka transporti, majutuse klassifikatsiooni, pakutavate teenuste kombinatsiooni, reisi pikkust ja hooaega.

61aastased ja vanemad pidasid pakettreisi ostu puhul kõige olulisemateks teguriteks hinda, reisi pikkust ja teenuse kvaliteeti. Kõik selle vanusegrupi vastajad valisid need tegurid oluliseks. Tähtsusest järgmised olid sihtkoht, majutuse klassifikatsioon, hooaeg ja reisikorraldaja maine. Üle poole 61 ja vanemate vanuserühmast valis tähtsaks teguriks pakettreisi ostu puhul ka transpordi ja pakutavate teenuste kombinatsiooni.

Kuigi hinda peeti kõikide vanusegruppide peale kõige olulisemaks teguriks, siis oli siiski neid vastajaid, kes ei pidanud hinda nii oluliseks. Üks nendest vastajatest oli 43-aastane naine, kes eelistab broneerida reise iseseisvalt interneti teel. Antud tulemus võib olla tingitud sellest, et ta on sellises vanuses, et tal on stabiilne sissetulek ja ta saab endale selliseid reise lubada. Samuti eelistab antud ankeedi isik iseseisvalt reisi kokku panna, mistõttu saab ta ise endale koostada sobivas hinnaklassis reisi.

Teised, kes ei pidanud hinda nii oluliseks teguriks olid 43-aastane naine, 61-aastane ja 63-aastane mees. Kõik need isikud valisid, et nad reisivad korra kolme aasta jooksul ning peavad sihtkoha valikul oluliseks kliimat, randasid ja vähemalt 4 täрни majutust. Siit saab järeldada, et need isikud ei pidanud hinda nii oluliseks teguriks, kuna nad reisivad harvemini kui eestlased keskmiselt ning kui juba reisile minnakse, siis soovitakse selliseid pakettreise, mis rahuldaksid reisil olles nende vajadusi, olenemata hinnaklassist.

Järgnevalt paluti vastajatel valida kas nad eelistavad iseseisvat pakettreisi, pakettreisi, kus reisisaatja on reisijatele kättesaadav või pakettreisi, kus reisisaatja on reisijatega kaasas terve reisi vältel. Kõige populaarsem oli pakettreis, kus reisisaatja on kohapeal kättesaadav (63%). Sellele järgnes iseseisev pakettreis (28%) ning pakettreis, kus reisisaatja on kaasas terve reisi vältel (9%).

Ka vanusegruppide lõikes eelistati enim pakettreise, kus reisisaatja on sihtkohas vajadusel kättesaadav. 18–39 vanused eelistasid antud pakettreise 62%, 40–60aastased 65% ja 61aastased ja vanemad 54%. Iseseisvaid pakettreise eelistasid 18–39aastased 32%, 40–60aastased 24% ja 61aastased ja vanemad 23%. Pakettreise, kus reisisaatja on kaasas terve reisi vältel eelistasid enim 61aastased ja vanemad (23%), millele järgnesid 40–60aastased (11%) ja 18–39aastased (6%). Nii mehed (53%) kui naised (64%) eelistasid enim pakettreise, kus reisisaatja on sihtkohas vajadusel kättesaadav. Iseseisvaid pakettreise, eelistasid 39% meestest ja 27% naistest. Pakettreise, kus reisisaatja on terve reisi vältel reisijatega kaasas eelistasid mehed 8% ja naised 9%.

Pakettreise, kus reisisaatja on reisijatega koos terve reisi vältel eelistati eelkõige mugavuse (26%) eesmärgil. Siinkohal toodi välja, et siis nad ei pea ise nii palju muretsema ning nende eest on kõik ära tehtud. Sama oluliseks peeti ka reisisaatja poolt pakutavat abi probleemi korral. Tähtsuset järgmised olid kindlustunne (21%), reisisaatja jagatav informatsioon (16%) ja reisi sisu (11%), mille all peeti silmas grupireiside ekskursionid ja erinevaid tegevusi.

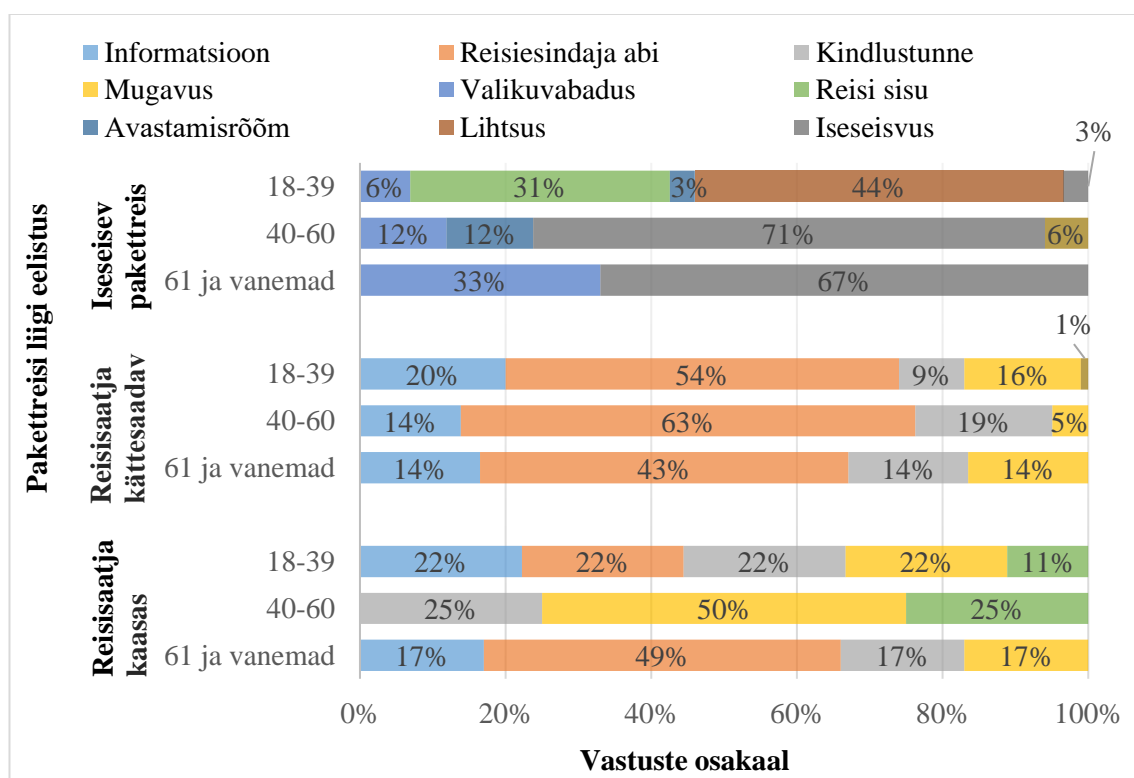
Samuti uuriti, et miks otsustakse iseseisva pakettreise kasuks ning tuli välja, et 54% reisijatest eelistab iseseisvat pakettreise, sest saavad ise reisil hakkama ning ei vaja reisisaatja abi. 25% vastajatest tõi välja, et eelistavad iseseisvat pakettreise, sest nii saavad nad ise otsustada kuhu minna ja millal minna ning seega on neil rohkem vabadust. Lisaks toodi välja asjaolu, et iseseisvalt saab rohkem avastada (8%), et meeldib reisida omaette ja ilma grupita (8%) ning, et iseseisev pakettreis on soodsam kui teised pakettreisid (4%).

Pakettreise, kus reisisaatja on sihtkohas kättesaadav, puhul tõi kõik vanusegrupid peamiseks põhjuseks välja reisisaatja poolt pakutava abi probleemi korral (56%). Lisaks toodi välja reisisaatja poolt jagatav informatsioon (18%), kindlustunne (13%), mugavus (12%) ja ka asjaolu, et pakettreis on teatud sihtkohtadesse odavam kui iseseisvalt reis kokku panna (1%).

Pakettreise, kus reisisaatja on reisijate kaasas terve reisi, puhul olid vastused vanusegruppide lõikes erinevad. 18–39aastased pidasid mugavust, reisisaatja poolt jagatavat informatsiooni, kindlustunnet ja reisisaatja abi probleemi korral võrdselt

tähtsaks. 40–60aastaste jaoks oli aga kõige olulisemaks teguriks mugavus, millele järgnesid kindlustunne ning pakettreisi sisu. 61aastaste ja vanemate jaoks oli kõige tähtsamaks teguriks reisisaatja poolt pakutav abi probleemi korral. Sellele järgnesid kindlustunne, reisisaatja poolt jagatav informatsioon ning mugavus. Iseseisva pakettreisi puhul pidasid kõik vanusegrupid kõige tähtsamaks asjaolu, et nad saavad ise reisil hakkama ning ei vaja reisisaatja abi, millele järgnes valikuvabadus ehk iseseisva pakettreisi puhul on reisijatel võimalus ise otsustada millal ja milliseid kohti külastada.

Pakettreisi, kus reisisaatja on vajadusel kättesaadav eelistasid kõik vanuserühmad tänu reisisaatja poolt pakutavale abile probleemi korral, millele järgnesid 18–39 aastaste jaoks reisisaatja jagatav informatsioon ning mugavus. 40–60 aastaste jaoks olid järgnevad tegurid aga kindlustunne ja reisisaatja jagatav informatsioon. Vanuserühm 61 ja vanemad pidasid oluliseks järgnevaid tegureid: kindlustunne, mugavus ja reisisaatja jagatav informatsiooni. Joonis 8 annab ülevaate erinevate pakettreiside eelistuste põhjustest erinevate vanuserühmade lõikes.



Joonis 8. Pakettreisi eelistuse mõjutegurid erinevate vanusegruppide lõikes (autori koostatud).

Lisaks uuriti milliseid tegureid peavad reisijad tähtsaks bussireiside puhul ning tuli välja, et bussireiside kõige tähtsam tegur oli hinna ja kvaliteedi suhe (35%), millele järgnes mugavus (31%), sõprade/kaaslase olemasolu reisi ajal (17%), turvatunne (13%) ning asjaolu, et bussiga sõites näeb rohkem kui teiste transpordivahenditega (2%). Hinna ja kvaliteedi suhe, mugavus ja sõprade/kaaslase olemasolu reisi ajal olid kõikides vanuserühmades tähtsuselt samas järjekorras. 18–39aastased tõid välja ka wc olemasolu (1%), reisikorraldaja maine (1%) ja asjaolu, et näeb rohkem (1%). 40–60 aastased tõid välja ka giidi ja reisikorraldaja olemasolu (1%) ning asjaolu, et bussiga sõites näeb rohkem tõid välja nii 40–60aastased (1%) kui ka 61aastased ja vanemad (9%).

Järgnevalt paluti vastajatel valida millistest kanalitest otsivad nad informatsiooni pakettreisi ostu puhul. Vastajatel oli võimalus valida mitu vastusevarianti. Kõige populaarsem variant oli internet, mida valis 159 inimest, sellele järgnes reisibüroo koduleht, mida valis 137 inimest. Tähtsuselt järgmised olid sotsiaalmeedia (89), sõbrad/sugulased/tuttavad (66), reisikataloogid (30), reisikorraldajate brošüürid (20) ning turismimesid (2). 18–39aastaste jaoks olid peamised reisiinformatsiooni otsimise kanalid internet (94), reisibüroo koduleht (79) ja sotsiaalmeedia (66). 40–60aastaste jaoks olid peamised kanalid internet (56), reisibüroo koduleht (45) ja sotsiaalmeedia (21). 61aastaste ja vanemate jaoks oli kõige tähtsam kanal aga reisibüroo koduleht (13), millele järgnesid internet (9) ja sõprade/sugulaste/tuttavate soovitusel (8).

Järgnevalt uuriti kui tihti kasutavad reisijad oma ostuotsuse kujundamisel sotsiaalmeediat ning tuli välja, et 43% vastajatest kasutab sotsiaalmeediat reisi ostuotsuse kujundamisel vähe, 31% kasutab palju, 15% ei kasuta üldse ning 11% vastajatest kasutab sotsiaalmeediat ostuotsuse kujundamisel iga kord. 18–39aastased pigem kasutavad sotsiaalmeediat ostuotsuse kujundamisel (53%), kuid 40–60aastased (73%) ja vanemad (80%) pigem mitte.

Vastajatelt uuriti ka, et millisel eesmärgil nad sotsiaalmeediat kasutavad ning siinkohal said vastajad samuti valida mitu varianti. Kõige rohkem valiti varianti „et saada informatsiooni majutuse kohta” (137). Sellele järgnesid „et saada informatsiooni atraktsioonide kohta” (105) ja „et saada informatsiooni hindade kohta” (105). Nendele järgnesid „et saada informatsiooni transpordi kohta” (75), „et saada informatsiooni

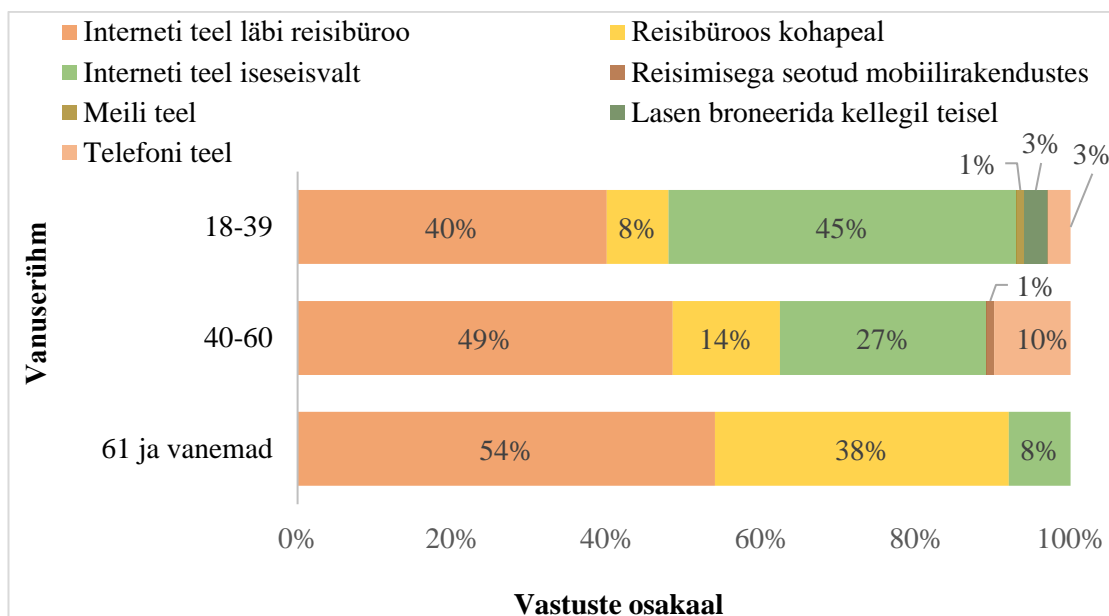
toitlustuse kohta” (73) ja 39 inimest valisid, et nad ei kasuta üldse sotsiaalmeediat ostuotsuse kujundamisel.

Vanuserühm 18–39 valis, et kasutab sotsiaalmeediat kõige rohkem selleks, et otsida informatsiooni majutuse kohta (93), millele järgnes informatsiooni otsimine hindade (74) ja atraktsioonide kohta (71). Vanuserühm 40–60 valis, et kasutab sotsiaalmeediat eelkõige selleks, et leida informatsiooni majutuse (36), atraktsioonide (31) ja hindade kohta (29). Vanuserühm 61 ja vanemad valis, et kasutavad sotsiaalmeediat eelkõige selleks, et leida informatsiooni majutuse kohta (8), millele järgnesid informatsioon otsimine transpordi kohta (8) ja variant, et ei kasuta üldse sotsiaalmeediat ostuotsuse kujundamisel (4).

Seejärel paluti vastajatel valida millise transpordivahendiga nad reisida eelistavad. Kõikide vanuserühmade peale oli kõige populaarsem vastus lennukiga reisimine, mida valis 94% vastajatest. Vanuserühmade vaheline erinevus seisnes selles, et 61aastased eelistasid lennukit võrreldes teiste vanuserühmadega kõige vähem (84%). Nii 18–39 vanuserühmas ja 61aastaste ja vanemate vanuserühmas toodi välja ka bussi ning oma sõiduvahendi eelistus. 18–39aastased eelistasid bussi või omasõiduvahendi kasuks 1%, 61 aastased ja vanemad 8%.

Järgnevalt uuriti vastajatelt kuidas nad eelistavad pakettreise broneerida. Kõige populaarsem vastus oli interneti teel läbi reisibüroo (44%), millele järgnesid interneti teel iseseisvalt (36%), reisibüroos kohapeal (12%), telefoni teel (6%) ning 2% vastajatest valis, et eelistab lasta broneerida oma reisi kellegil teisel. 1% vastajatest valis, et eelistab oma reisi broneerida meili teel või mobiiltelefonis läbi reisimisega seotud rakenduste.

Erinevatel vanuserühmadel on aga erinevad eelistused ning joonis 9 kajastab erinevusi vanusegruppide eelistuste vahel. 18–39aastased eelistasid enim broneerida interneti teel iseseisvalt, millele järgnes broneerimine interneti teel läbi reisibüroo kodulehe. 40–60aastased eelistasid broneerida enim interneti teel läbi reisibüroo, millele järgnes interneti teel iseseisvalt. 61aastased ja vanemad eelistasid samuti enim broneerida interneti teel läbi reisibüroo, kuid sellele järgnes reisibüroos broneerimine.



Joonis 9. Pakettreisi broneerimiskanalite eelistused erinevate vanusegruppide lõikes (autori koostatud).

Vastajatel paluti ka põhjendada, miks nad eelistavad oma valitud broneerimiskanalit. Iseseisvalt internetis broneerimist eelistati kõige rohkem mugavuse pärast (37%). Sellele järgnesid internetis broneerimise kiirus (16%). Samuti lisasid reisijad, et eelistavad internetis iseseisvalt reisi broneerimist, kuna nad saavad ise hakkama ning ei vaja reisibüroo abi (16%). Sellele järgnesid iseseisvalt broneerimise lihtsus (14%) ja valikuvabadus (13%). Viimane hõlmas põhjendusi, kus reisijad kirjeldasid, et soovivad ise otsustada kus nad reisil käia soovivad. Lisaks valisid 5% vastajatest internetis iseseisvalt broneerimise, sest peavad seda kõige soodsamaks variandiks.

18–39 aastased eelistasid iseseisvalt internetis broneerimist eelkõige mugavuse (35%) eesmärgil, millele järgnesid internetis broneerimise kiirus (19%), valikuvabadus (17%), lihtsus (15%), iseseisvus (8%) ja soodsus (6%). 40–60aastased eelistasid iseseisvalt internetis broneerimist mugavuse (43%) ja iseseisvuse (43%) poolt ning toodi välja ka internetis broneerimise lihtsus (14%). 61aastased ja vanemad eelistasid internetis iseseisvalt broneerida, sest peavad seda kõige kiiremaks viisiks (100%).

Internetis reisibüroo kodulehel broneerimist eelistati eelkõige mugavuse poolt (51%). Sellele järgnesid internetis reisibüroo kodulehel broneerimise lihtsus (14%) ja

kindlustunne (13%). 18–39aastased eelistasid internetis reisibüroo kaudu broneerimist mugavuse pärast (37%). Sellele järgnesid lihtsus (20%), kindlustunne (20%), kiirus (17%) ja võimalus esitada meili teel küsimusi (6%). 40–60aastased eelistasid internetis reisibüroo kaudu broneerimist eelkõige mugavuse (69%) poolest, millele järgnes internetist saadav lisainformatsioon (10%) ja võimalus meili teel küsimusi esitada (10%). Lisaks toodi internetis reisibüroo kodulehel broneerimise puhul välja kiirus (7%), lihtsus (7%) ja asjaolu, et reisibüroo kaudu broneerides saab teatud sihtkohtadesse (nt Türgi, Egiptus) soodsamalt reisida (3%). Soodsuse all peeti silmas varajase tellija soodustust ja viimase hetke pakkumisi. Lisaks toodi välja ka asjaolu, et pole läheduses reisibürood ning seega tuleb interneti teel broneerida (3%). 61aastased ja vanemad eelistasid internetipõhist reisibürood eelkõige mugavuse (63%) eesmärgil, millele järgnesid kindlustunne (24%) ja lihtsus (13%).

Reisibüroos broneerimist eelistatakse eelkõige kindlustunde poolest (54%). Välja toodi ka kiirelt informatsiooni saamine (27%), mugavus (14%), asjaolu, et tuttav/sõber töötab reisibüroos (9%) ning reisibüroos broneerimise lihtsus (5%). 18–39aastased peavad reisibüroos broneerimise puhul tähtsaks eelkõige kindlustunnet (43%), millele järgneb kiirelt informatsiooni saamine (29%), mugavus (14%) ja lihtsus (14%). 40–60aastased peavad reisibüroos broneerimise puhul eelkõige tähtsaks kiirelt informatsiooni saamist (40%), mugavust (20%), kindlustunnet (20%) ja asjaolu, et sõber/tuttav töötab reisibüroos (20%). 61aastased ja vanemad eelistavad reisibüroos broneerimist kindlustunde (100%) eesmärgil.

Telefoni teel broneerimise puhul toodi välja kiirelt informatsiooni saamine (56%), mugavus (25%), suurem usaldustunne kui interneti teel broneerides (13%) ja lihtsus (6%). Telefoni teel broneerimist valisid ainult vanuserühmad 18–39 ja 40–60 ning peamiseks eesmärgiks olid kiirelt info saamine (18–39aastased 67% ja 40–60aastased 50%). 18–39aastased tõid välja ka mugavuse (17%) ja lihtsuse (17%) ning 40–60aastased tõid välja mugavuse (30%) ja usaldustunde (20%). Lisaks tuli välja, et 18–39aastased lasevad broneerida ka kellegil teisel, sest ei pea selles end pädevaks (1%) või lasevad teha seda tuttaval, kes on palju reisinud, sest nii tunnevad nad end kindlamalt (1%). 40–60aastaste

vanuserühmast tõi veel üks reisija (0,3%) välja, et broneerib mobiiltelefoni rakenduste kaudu, sest peab seda viisi kõige mugavamaks.

Uuringust tuli välja, et eestlased käivad reisimas mitu korda aastas, kuid pakettreise kasuks eelistab Eestist väljaminev turist reisile minekul harva. Enim käiakse pakettreisidel, kus reisisaatja on vajadusel kättesaadav. Eestlased eelistavad reisida perekonnaga ning peavad pakettreisile minekul kõige olulisemaks puhkamist ja lõõgastust. Ühtlasi on puhkamine Eestist väljamineva turisti jaoks peamine reisieesmärk. Pakettreise sihtkoha valikul on kõige olulisemaks teguriks sihtkohas valitsev kliima ning hinnatase. Pakettreise ostu puhul peetakse kõige olulisemaks teguriks hinda ning paketteiseid broneeritakse eelkõige interneti teel läbi reisibüroo kodulehe.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesoleva uuringu eesmärgi saavutamiseks analüüsiti teoreetilisi allikaid ning viidi läbi uuring ankeetküsitluse meetodil. Uuringus osales 202 vastajat, kellest 57% moodustasid 18–39aastased. Uuringust selgus, et eestlane reisib tavaliselt perekonnaga ja elukaaslasega. Eestlane on sage reisija ja käib välisreisidel mitu korda aastas, kuid eelistab seejuures harva kasutada pakettreise reisile minekuks. Eestlaste pakettreise ostuprotsess on enim mõjutatud järgnevatest teguritest: pakettreise hind, pikkus ja teenuse kvaliteet.

Reisijate peamiseks reisile mineku eesmärgiks on puhkus (Gao & Rajala, 2013, lk nr 39). Ka uuringu tulemused näitavad, et eestlaste jaoks on reisimise peamiseks eesmärgiks puhkus, millele järgneb kultuur. Eestlased eelistavad 5–9 päevaseid paketteise, mis sisaldavad majutust vähemalt 4 täрни majutusasutuses. Reisi pikkuse eelistuse tulemus ühtib ka teoreetilise osaga (Pai ja Ananthakumar, 2017, lk 1246), kust selgus, et reisijad eelistavad 5–7 päeva kestvaid paketteise. Antud tulemus võib olla tingitud sellest, et eestlane soovib luksuslikku puhkust, kuid ei soovi liiga palju maksta ning seega valitakse 5–9 päevaseid paketteise.

Tõuketegurid on sisemised tegurid, mis alustavad inimese reisiks motiveerimise protsessi ja tekitavad reisisoovi, seejuures reisija enda vajadusi arvestades. (Morrison, 2013, lk 404, Yousefi & Marzuki, 2015, lk 51; Nikjoo & Ketabi 2015, lk 1) Läbiviidud uuringust selgus, et eestlaste jaoks on pakettreisile minekul olulisemateks tõuketeguriteks puhkamine ja lõõgastus, rutiinist vabanemine, mugavus ja avastamine ehk kuigi eestlase reisi eesmärk on üldjuhul puhkus, ei pea eestlane oluliseks ainult puhkamist ja lõõgastust vaid ka avastamist.

Tõmbeteguriteks nimetatakse neid tooted ja turundustegevusi, mida sihtkoht teeb, et meelitada inimesi külastama ja ajendada reisijaid kindlat sihtkohta valima (Morrison, 2013, lk 404, Yousefi & Marzuki, 2015, lk 51). Eestlaste jaoks on peamised pakettreiside ostuotsust kujundavad tõmbetegurid sihtkohas valitsev kliima ja hinnatase. Lisaks eelnevatele teguritele peavad eestlased oluliseks ka looduskeskkonda, randasid, ligipääsu ning ohutust ja turvalisust. Antud tulemused võivad olla tingitud asjaolust, et Eestis napib soojasid ilmasid ning seetõttu käivad eestlased suve nautimas välismaal. Mõistlike hindade olulisus võib olla tingitud Eesti kõrgest hinnatasemest.

Eestlased eelistavad enim pakettreise, kus reisisaatja on sihtkohas kättesaadav iga päev kindlatel aegadel. Antud pakettreisi eelistatakse tänu reisisaatja poolt jagatavale informatsioonile, kindlustundele, reisisaatja abistamisele ja probleemide lahendamisele. Antud tulemust kinnitab teooria (ABTA, 2017; Williams & Balaz 2013, lk 214), kust selgus, et pakettreise eelistatakse eelkõige seetõttu, et nii on reisi puhul kõige eest hoolitsetud ning tihtipeale ei tunne pakettreiside ostjad end välismaal reisimisega seotud probleemide lahendamises kindlalt, seega valivad reisile minekuks pakettreisi.

Iseseisev pakettreis pakub reisijatele vabadust oma tegevuste planeerimises, kuid vähesemal määral kindlustunnet kui teised pakettreisid (Bhatia, 2012; Starr, 2003, lk 278; Williams & Balaz, 2013, lk 217). Neljandik eestlastest eelistab pakettreisile minekul iseseisva pakettreisi kasuks, mis on tingitud asjaolust, et nad saavad reisil ise hakkama ning ei soovi ega vaja reisisaatja abi. Samuti eelistavad eestlased iseseisvat pakettreisi, sest nii on neil rohkem vabadust ja saavad ise otsustada mida ja millal nad teha soovivad.

Pakettreise, kus reisisaatja on reisijatega kaasas terve reise vältel, eelistavad eestlased kõikidest pakettreise liikidest kõige vähem. Eestlased eelistavad antud pakettreise kasuks tänu mugavusele, reisisaatja poolt pakutavale abile, kindlustunde olemasolule, reisisaatja poolt jagatavale informatsioonile ning ekskursionidele. Antud tulemust kinnitab ka teooria (Jin, Lin & Hung, 2014, lk 639) kust selgus, et reisijad, kes antud pakettreise eelistavad teevad seda ohutuse, mugavuse ja ekskursionide valikuvõimaluste pärast.

Pakettreiseid, kus reisisaatja on kaasas terve reisi vältel, on üldjuhul bussireiseid. Gross & Klemmer (2014, lk 98) tõid välja, et bussireise eelistatakse hea hinna ja kvaliteedi suhte, turvatunde ja mugavuse pärast, mis on tingitud reisibüroo asjatundlikkusest ning sõprade või kaaslaste olemasolu pärast reisi ajal. Käesolevast uuringust selgus, et bussireiseid puhul peetakse kõige tähtsamaks teguriks hinna ja kvaliteedi suhet, millele järgnesid tähtsuselt, mugavus, sõprade/ kaaslase olemasolu reisi ajal. Lisaks nendele teguritele peeti oluliseks ka asjaolu, et bussiga sõites näeb rohkem.

Uuringu tulemustest lähtuvalt, ei pea eestlased üldjuhul oluliseks, millisel aastaajal reisitakse. Küll aga vanusegrupp 61aastased ja vanemad tõi välja, et eelistavad enim reisida sügisel. Seevastu teoreetilisest osast (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1246; Pompurova, Marakova ja Simockova, 2015, lk 74) selgus, et kõige eelistatumaks reisile mineku ajaks peetakse kevadet ja suve.

Läbiviidud uuringust tuli välja, et kõige olulisemad informatsiooni kogumise allikad reisi planeerimisel on eestlaste jaoks internet ja reisibüroo koduleht. Seevastu teoreetilisest osast (Pompurova, Marakova ja Simockova, 2015, lk 74) selgus, et peamine reisiinformatsiooni allikas reisi planeerimisel on sõpradelt ja sugulastest saadud informatsioon.

Paljud reisijad kasutavad sotsiaalmeediat reisi otsuse kujundamisel, et leida infomatsiooni sihtkohtade, atraksioonide, hotellide, transpordi, toitlustuse, hindade ja reisi eelarve kohta (Öz, 2015, lk 1018). Antud uuringust selgus, et peaaegu pooled Eesti reisijatest kasutavad sotsisaalmeediat reisi ostuotsuse kujundamisel palju või iga kord. Kõige rohkem kasutab sotsisaalmeediat vanuserühm 18–39. Sotsiaalmeediat kasutatakse kõikides vanuserühmades eelkõige selleks, et leida informatsiooni majutuse kohta.

ABTA (2017) uuringust tuli välja, et eelistatuim viis puhkuse broneerimiseks välismaale on läbi reisikorraldaja või reisibüroo. Seevastu tuli käesolevast uuringust välja, et populaarsem reisi broneerimise viis on interneti teel läbi reisibüroo broneerimine, mida eelistatakse tänu mugavusele ja aja säästmise võimalusele. Antud tulemust kinnitab ka Ezeuduji (2015, lk 65), kes väitis, et interneti teel läbi reisibüroo broneerimist eelistatakse mugavuse ja aja säästmise võimaluse pärast ning seetõttu, et siis ei pea reisi broneerimiseks liikuma ühest kohast teise.

Tänapäeval kasutab suurem osa reisijatest nutitelefone reisi informatsiooni otsimiseks, reisitoodete broneerimiseks ja teistes reisiga seonduvates tehingutes (Huang, Goo, Nam, Yoo, 2017 lk 757; Wang, Park, Fesenmaier, 2012, lk 371; ABTA, 2017). Käesolevast uuringust aga selgus, et mobiilirakendusi kasutatakse broneerimiseks väga vähe ning need kes eelistavad mobiilirakenduste abil broneerida, eelistavad seda seetõttu, et nii saab broneerida igal ajal ja igas kohas.

Vastajad jaotati kolme järgnevasse segmenti: 18–39aastased, 40–60aastased ja 61aastased ja vanemad reisijad. Uuringu tulemustest lähtuvalt käivad 18–39aastased välisreisidel mitu korda aastas, kuid valivad seejuures pakettreise kasuks harva. Nad reisivad enamasti koos perekonnaga või elukaaslasega ning eelistavad pakettreise, mis kestavad 5–9 päeva ja hõlmavad majutust vähemalt 4 täрни majutusasutuses. Reisile minekul on peamisteks eesmärkideks puhkus ja kultuur.

Nad kasutavad internetti reisi planeerimiseks ja broneerimiseks kõige rohkem. Nimelt kasutab antud vanusegrupp kasutab reisiinformatsiooni otsimiseks enamasti internetti, reisibüroo kodulehte ning sotsiaalmeediat. Viimast kasutatakse enim selleks, et leida informatsiooni majutuse, hindade ja atraksioonide kohta. Nad broneerivad oma reise interneti teel iseseisvalt või interneti teel läbi reisibüroo kodulehe, kuna peavad antud broneerimisviise kõige mugavamaks.

Wei, Zaaba, Osman ja Masron (2016, lk 88) töid välja, et antud vanusegrupp eelistab pakettreise, mis koosnevad seikluslikest ja proovilepanevatatest tegevustest, privaatsusest, looduskeskkonna nautimisest, rekreatsioonilistest tegevustest või puhkusele suunatud reisipakettidest. Ka antud uuringust tuli välja, et 18–39 aastased peavad pakettreiside

puhul oluliseks eelnevaid näitajaid, kuid kõige olulisemaks peab antud vanuserühm puhkamist, avastamist ja mugavust.

Pakettreisil ostu puhul peab antud vanusegrupp oluliseks pakettreisi hinda, teenuse kvaliteeti ja sihtkohta. Linh (2015, lk 306) väitis, et antud vanusegrupi jaoks on turismisihtkoha valimisel turvalisus esimene eelistus, millele järgnevad kliima ja keskkond kuid antud uuringust tuli välja, et nooremad reisijad eelistavad pakettreise, mille sihtkohta nad saavad kiirelt ja lihtsalt kohale ning kus on hea kliima, rannad ja mõistlikud hinnad.

Antud vanusegrupp eelistab pakettreise, kus reisisaatja on sihtkohas vajadusel kättesaadav ning seda tehakse reisisaatja poolt pakutava abi ja jagatava informatsiooni pärast. Pakettreise, kus reisisaatja on reisijatega terve reisi vältev kaasas, eelistab antud vanusegrupp kõikidest pakettreisi liikidest kõige vähem, kuid nende puhul peetakse kõige olulisemaks hinna ja kvaliteedi suhet, millele järgnevad tähtsuset mugavus, sõprade/kaaslase olemasolu reisi ajal, turvatunne ja asjaolu, et bussiga sõites näeb rohkem. Seevastu teoreetilisest osast (Tucker, 2005, lk 279; Lin & Hung, 2014, lk 639), tuli välja, et nooremad reisijad eelistavad bussireise tänu sotsialiseerumisele ja grupijuhhi teadmistele ning reisi turvalisusele.

Vanusegrupp 40–60 käib reisimas mitu korda aastas ning eelistab seejuures pakettreisi kasuks peaaegu alati. Reisimas käivad nad perekonnaga või elukaaslasega ning eelistatavim reise pikkus on 5–9 päeva, sisaldades seejuures vähemalt 3 täni majutust. Reisi pikkuse tulemus aga ei kinnita teoreetilist tulemust, kus Pai ja Ananthakumar (2017, lk 1246) väitsid, et antud vanusegrupp eelistab keskmiselt pikemaid reise.

Wei, Zaaba, Osman ja Masron (2016, lk 88) töid välja, et antud vanusegrupp eelistab pakettreise, mis koosnevad looduskeskkonna nautimisest. Käesolevast uuringust tuli välja, et sihtkoha valiku puhul peavad nad oluliseks kliimat, mõistlike hindasid, looduskeskkonda, ohutust ja turvalisust, ligipääsu ja randasid. Antud vanusegrupi tulemus võib olla tingitud sellest, et nad reisivad üldjuhul perekonnaga, mistõttu soovivad nad kiirelt kohale saada ja meeldivas kliimas puhata. Lisaks on sellel vanusegrupil juba stabiilne töökoht ja nad on võimelised mugavuse eest rohkem maksma.

40–60aastaste peamiseks reisieesmärkideks on puhkus ja kultuur ning pakettreisi valiku puhul peavad nad oluliseks puhkamist, rutiinist vabanemist ja avastamist. Pakettreisi ostu puhul on nende jaoks kõige tähtsamateks teguriteks teenuse kvaliteeti, hinda, reisikorraldaja mainet ja sihtkoht. Nad eelistavad pakettreise, kus reisisaatja on sihtkohas vajadusel kättesaadav. Antud pakettreise eelistatakse kindlustunde ja reisisaatja poolt jagatava informatsiooni tõttu.

Reisiinformatsiooni otsib antud vanusegrupp internetist ja reisibüroo kodulehelt. Pakettreisid ostetakse interneti teel läbi reisibüroo või interneti teel iseseisvalt. Viimast eelistatakse mugavuse ja asjaolu poolest, et nad saavad ise hakkama. Reisibüroo kaudu broneerimist eelistatakse mugavuse pärast.

Vanusegrupp 61 ja vanemad käivad reisimas elukaaslasega, perekonnaga ja sõpradega. Nad reisivad võrreldes teiste vanusegruppidega kõige harvemini ehk kord aastas, mis võib olla tingitud asjaolust, et sellel vanusegrupil on madalam sissetulek ning reisile minekuks kogutakse pikalt vahendeid. 61aastased ja vanemad on kõige sagedasemad pakettreiside ostjad. Antud tulemus võib olla tingitud sellest, et nad eelistavad mugavust, mida pakettreisidega reisimine neile võimaldab. Antud vanusegrupi peamiseks reisimise eesmärgiks on puhkus ja kultuur.

Nad eelistavad 5–9 päevaseid pakettreise vähemalt 4 täрни majutusasutuses ning sügisel reisimist. Antud tulemus kinnitab teooriat (Pai & Ananthakumar, 2017, lk 1247), kust selgus, et 61aastased ja vanemad eelistavad lühemaid pikettreise, kuid rohkem mugavust. Pakettreisile minekul peab antud vanuserühm puhkamist ja lõõgastust, rutiinist vabanemist ja mugavust. Sihtkoha valikul peavad nad oluliseks randasid, mõistlike hindasid ja kultuurilisi väärtuseid. Viimast kinnitab ka teoreetiline tagapõhi (Alén, Nicolau, Losada, Domínguez, 2014, lk 26; Johann & Padma, 2016, lk 1870), kust tuli välja, et selle vanusegrupi jaoks on tähtsad ajalooliste paikade külastamine, rahvamuusika, kultuuri sündmused ja traditsiooniliste toitade proovimine.

Pakettreisi ostu puhul peavad nad olulisemateks teguriteks hinda, reisi pikkust ja teenuse kvaliteeti. Vanusegrupp käib pakettreisidel, kus reisisaatja on sihtkohas vajadusel kättesaadav ning seda valitakse kindlustunde, mugavuse ja reisisaatja jagatava

informatsiooni pärast. Antud vanusegrupp eelistab käia võrreldes teiste vanusegruppidega kõige rohkem pakettreisidel, kus reisisaatja on kaasas terve reisi vältel. Viimase puhul peavad nad kõige olulisemateks teguriteks hinna ja kvaliteedi suhet, mugavust ja sõprade/kaaslaste olemasolu reisi ajal.

Antud vanuserühm pigem ei kasuta reisiinformatsiooni otsimiseks sotsiaalmeediat vaid kasutab selleks reisibüroo kodulehte, interneti ja sõprade/ tuttavate soovitusi. Nad eelistavad oma reise broneerida interneti teel läbi reisibüroo või reisibüroo kohapeal broneerimist. Internetis broneerimist eelistavad nad mugavuse ja kindlustunde eesmärgil, reisibüroos broneerimist samuti kindlustunde pärast. Seevastu teoreetilisest osast (ABTA, 2017) selgus, et antud vanuserühm eelistab reisibüroos broneerimist tänu lihtsusele.

Käesoleva lõputöö üheks eesmärgiks oli ettepanekute toomine ettevõttele Eurotravel OÜ pakettreiside parendamiseks. Ettevõtte Eurotravel OÜ müüb hetkeseisuga paketteise, mille pikkus on 7–14 ja mis sisaldavad 1–2 täni majutust. Viimane võimaldab hoida pakettreiside hinda soodsana. Uuringust aga selgus, et reisijad peavad paketteisi puhul kõige olulisemateks teguriteks hinna, reisi pikkust ja teenuse kvaliteeti. Reisijad eelistavad paketteise, mis kestavad 5–9 päeva ja sisaldaksid majutust 3–4 täni majutusasutuses. Seega teeb töö autor ettepaneku tõsta pakettreisides majutuste klassifikatsiooni, kuid vähendada reisi kestvust. See võimaldaks pakkuda paketteise, mis oleksid reisijatele atraktiivsemad, kuid jääksid samasse hinnaklassi, mis praegused paketteisid.

Eestlased lähevad reisile eelkõige selleks, et puhata ja lõõgastuda, kuid nad peavad oluliseks ka uue koha avastamist. Siinkohal saab ettevõttele Eurotravel OÜ teha ettepaneku jätkata selliste pakettreiside müügiga, kus paketteisid sisaldavad mugavustega bussi, majutust ja avastamisrohket päevakava, kuhu kuuluvad erinevad ekskursioonid ja vaatamisväärsuste külastused.

Eestlaste seas on kõige populaarsem reisile mineku transport lennuk. Kui hetkeseisuga müüb ettevõtte Eurotravel OÜ paketteise, mis sisaldavad lennutransporti väga vähesel määral, siis siinkohal toob töö autor ettevõttele Eurotravel OÜ ettepaneku suurendada

reisikavas lennutranspordiga reise hulka. Viimase puhul saab vähendada reisi pikkust, et pakettreisi hinnaklass jääks samaks, mis bussitranspordiga reisidel.

Pakettreise, kus reisisaatja on reisijatega kaasas terve reisi vältel eelistavad enim 61aastased. Antud pakettreisi liigi alla kuuluvad ka bussireisid. 61aastased ja vanemad pidasid pakettreiside puhul oluliseks, et see kestaks 5–9 päeva, sisaldaks majutust vähemalt 4 täärni majutusasutuses ning nad eelistavad reisida sügisel. Siinkohal saab tuua ettevõttele Eurotravel OÜ arendada vastavaid pakettreise ning lisada reisikavasse rohkem sügisesi reisi, et olla antud segmendile atraktiivsem.

Lisaks tuli uuringust tuli välja, et reisijad eelistavad enim broneerida oma reise interneti teel läbi reisibüroo. Hetkeseisul on ettevõtte Eurotravel OÜ koduleht väga algeline ja sisaldab informatsiooni peamiselt ainult pakettreiside sisu kohta. Siinkohal toob töö autor ettepaneku ettevõttele Eurotravel OÜ kaasajastada ettevõtte koduleht ning luua sinna ka broneerimiskeskond, kus reisijad saaksid iseseisvalt reise broneerida.

KOKKUVÕTE

Pakettreisid moodustavad tähtsa osa maailma turismiärist. Need on ühed peamised reisibüroode poolt pakutavatest toodetest ning nende ostjad saab jaotada vanuse järgi kolmeks: nooremad reisijad, keskealised reisijad ja vanemad reisijad. Kõikidel nendel vanusegruppidel on pakettreiside ostmisel erinevad motiivid, mis põhinevad nende soovidele ja vajadustele.

Pakettreiside ostuprotsess on keeruline protsess ja see koosneb paljudest erinevatest teguritest. Pakettreiside ostuprotsess hõlmab endas nii puhkuse väljavalimist kui ka sihtkohapõhiseid otsuseid ning selle saab jaotada kolmeks etapiks: enne reisi tegevused, ostmise ajal olevad tegevused ja pärast ostmist tegevused, mis keskenduvad rahuolule. Lisaks on ostuprotsess mõjutatud paljudest erinevatest teguritest, mis on igal turistil erinevad nt reisijate isiksused, elustiil, meeldimised ja mitte meeldimised ja varasemad reisikogemused.

Pakettreiside ostuotsuse kujunemist mõjutavad paljud erinevad tegurid, millest peamised on hind, hotelli klassifikatsioon, sihtkohas valitsev kliima, kultuur ja reisi pikkus. Pakettreisi ostuotsuse kujunemise üks osa on ka reisi informatsiooni otsimine. Peamised kanalid, mida reisi ostuotsuse kujundamisel informatsiooni otsimiseks kasutatakse on sõbrad, kolleegid, sugulased, reisikorraldajate kataloogid, reisikorraldaja kodulehel olev informatsioon ja internet. Tänapäeva turistid kasutavad interneti reisi planeerimiseks, broneerimiseks ja reisi toodete ostmiseks. Reise broneeritakse üldjuhul kas interneti teel iseseisvalt, interneti teel läbi reisibüroo või reisibüroos kohapeal.

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada Eestist väljamineva turisti pakettreisi ostuotsust kujundavaid tegurid ning teha ettepanekuid ettevõttele Eurotravel OÜ pakettreiside parendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitatud ülesanded ning eesmärk said täidetud. Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli teada saada, milliseid tegurid kujundavad Eestist

väljamineva turisti pakettreisi ostuotsust ning milliseid kanaleid Eestist väljaminev turist reisi broneerimiseks kasutada eelistab. Uuringu läbiviimise ajavahemik oli 07.03.18–21.03.18. Uuringu läbiviimiseks kasutati struktureeritud ankeetküsitlust, kus osad küsimused olid valikuvastustega, osad Likerti-i skaalal ning osad avatud vastustega. Uuringu valimiks olid kõik täisealised, kes on ostnud varasemalt vähemalt ühe pakettreisi. Uuringus osales 202 inimest. Tulemuste analüüsimiseks kasutati kirjeldavat ja analüütilist analüüsi ning sisuanalüüsi.

Uuringust tuli välja, et Eestist väljaminev reisija eelistab broneerida oma reisi interneti teel läbi reisibüroo või interneti teel iseseisvalt, kuid pakettreiside kasuks eelistab eestlane pigem harva. Nooremad reisijad eelistavad pakettreise osta kõige harvemini ning vanemad kõige sagedamalt. Pakettreisi ostu puhul peetakse tähtsaks hinda, teenuse kvaliteeti ja reisi pikkust. Pakettreisile minnakse eelkõige puhkuse ja lõõgastumise eesmärgil ning seejuures peetakse oluliseks sihtkohas valitsevat kliimat, mõistlikke hindasid, looduskeskkonda, randasid ja ligipääsu. Reisiinformatsiooni otsitakse eelkõige internetist ja reisibüroo kodulehelt ning reise broneeritakse interneti teel läbi reisibüroo kodulehe.

Autoripoolseteks ettepanekuteks on lisada reisikavasse rohkem pakettreise, milles on transpordivahendiks lennuk ning luua pakettreise, mis kestavad 5–9 päeva ja sisaldaks majutust vähemalt 4 täni majutusasutuses. Veel oleks ettepanekuks lisada reisikavasse sügisei reise, et olla atraktiivsem vanemale segmendile, kes on üheks peamiseks Eurotravel OÜ kliendiks. Lisaks oleks soovituslik kaasajastada praegust kodulehte ning luua sinna broneerimiskeskond, kuna enamused reisijad eelistavad broneerida oma reise interneti teel läbi reisibüroo.

Lõputöö tulemused esitatakse ettevõttele Eurotravel OÜ edasisite pakettreiside parendamiseks. Lõputöö teooria, uuringu tulemused ja esitatud ettepanekud võivad olla abiks ka teistele reisikorraldajatele oma tegevuste planeerimises. Käesolevat lõputööd saaks edasi arendada seeniorite pakettreiside ostuotsust mõjutavate tegurite osas, kuna hetkeseisul jäi seeniorite poolt esitatud vastuseid väheks ning uuringu tulemused on nende puhul liiga üldistavad.

VIIDATUD ALLIKAD

- ABTA. (2017). *Holiday Habits Report 2017*. Retrieved from https://abta.com/assets/uploads/general/Holiday_Habits_Report_2017.pdf
- Alcántara-Pilar, J.M., Blanco-Encomienda, F.M., Armenski, T., Barrio-Garcia, S.D. (2017). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 10.1016/j.jdmm.2017.09.005
- Alén, E., Nicolau, J.L., Losada, N., Domínguez. T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research* 49, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>
- Bicikova, K. (2014). Understanding Student Travel Behavior: A Segmentation Analysis of British University Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (7), 854–867. 10.1080/10548408.2014.890154
- Bhatia, A.K. (2012). *The business of Travel Agency & Tour Operations Management*. Sterling Publishers Pvt.
- Chang, J.C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Providence Univeristy, Taiwan*, 55 (2), 157–176. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/24635>
- Chen, C-H., Nguyen, B., Klaus, P., Wu, M-S. (2015) Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Makreting* 32 (8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chen, Y., Schucker, M., Song, H., Chon, K. (2016). Why Can Package Tours Hurt Tourists? Evidence from China's Tourism Demand in Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 55 (4), 427–439. 10.1177/0047287515612597
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., Jang, S. (2012). Structure of Travel Planning

- Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 26–40. 10.1177/0047287510394191
- Cook, R.A., Hsu, C.H.C., Marqua, J. J. (2014) *Tourism: The Business of Hospitality and Travel, Fifth Edition*. Published by Pearson Education.
- Directive (EU) 2015/2302 of the European Parliament and of the Council. (2015). *Official Journal of the European Union*, 90/314/EEC. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302>
- European Commission. (2014). *Preferences of Europeans towards tourism*. Report. Flash Eurobarometer 392. Retrieved from http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_392_en.pdf
- Estravel. (2016, november 22). Eesti ettevõtjad eelistavad reise broneerimisel reisiagentuuride teenuseid. Loetud aadressil <https://www.estravel.ee/blog/eesti-ettevotjad-eelistavad-reise-broneerimisel-reisiagentuuride-teenust/>
- Ezeuduji, I.O. (2015). Choice of Intermediary for Leisure Travel Arrangements. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 7 (5), 65–78. Retrieved from <https://ifrnd.org/journal/index.php/jeps/article/view/607/607>
- Gao, X., Rajala, T. (2013). Online vs. Traditional Travel Agency: What influence travel consumer's choices? Lund University [Thesis]. Retrieved from <http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=2620&type=doc>
- Gladstone, D. L. (2005). *From Pilgrimage to Package Tour: Travel and Tourism in the Third World*. New York: Routledge.
- Gross, S., Klemmer, L. (2014). *Introduction to Tourism Transport*. CABI Tourism Texts.
- Filimonau, V., Dickinson, J., Robbins, D., Reddy, M.V. (2013). The role of 'indirect' greenhouse gas emissions in tourism: Assessing the hidden carbon impacts from a holiday package tour. *Transportation Research* 54, 78–91. [ps://doi.org/10.1016/j.tra.2013.07.002](https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.07.002)
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in Tourism, Third Edition*. New York: Routledge.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K., Yoo, C.W. (2017). Smart tourism technologies in travel

- planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management* 54, 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Huang, W.J., Norman, W.C., Hallo, J.C., Mcgehee, N.G., Mcgee, J., Goetcheus, C.L. (2014). Serendipity and Independent Travel. *Tourism Recreation Research*, 39 (2), 169–183. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081765>
- Jin, T., Lin, V.S., Hung, K. (2014). China's Generation Y's Expectation on Outbound Group Package Tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (6), 617–644, <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.806939>
- Johann, M., Padma, P. (2016). Benchmarking holiday experience: the case of senior tourists. *Benchmarking: An International Journal*, 23(7), 1860–1875. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2015-0038>
- Kassean, H., Gassita, R. (2013). Exploring tourists' 'push and pull' motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 2 (3), 1-13. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/289475233_Exploring_tourists%27_%27push_and_pull%27_motivations_to_visit_mauritius_as_a_holiday_destination
- Keshavarzian, P., Wu, C-L. (2017). A qualitative research on travellers' destination choice behaviour. *International Journal of Tourism Research* 19 (5), 546–556. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2128/full>
- Khuong, M.N., Hu, H.T.T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam—A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 490–496. 10.7763/IJTEF.2014.V5.421
- Lee, K-E., Han, H., Hwang, J. (2017). Developing a Matrix for Assessing serviceability of U.S. online travel agency websites. *Social Behaviour and Personality* 45 (1), 115–126. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.5479>
- Linh, N.T.K. (2015). Student and Youth Tourism: A Case from Vietnam. *The Journal of Developing Areas* 49 (5), 293–307. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=bf291bf9-fb28-4060-8f3f-3128498eeb98%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=103401498&db=a9h>

- Liu, Q. Chen, E., Xiong, H., Ge, Y., Li, Z., Wu, X. (2014). A Cocktail Approach for Travel Package Recommendation. *IEEE Transactions on knowledge and data engineering*, 26 (2), 278–293. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6365185>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2015). *Pakettreisidirektiivi mõju ja alternatiivsete tagatissüsteemide rakendatavuse uuring. Lõpparuanne*. Loetud aadressil https://www.mkm.ee/sites/default/files/ey_eas_pakettreisid_aruanne_2015_final_2.pdf
- Miller, R.K., Washington, K. (2014). Travel & Tourism Market Research Handbook 2015-2016, 4, 484–487. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=107fcb12-7ab6-4e59-9ffa-f7c5f140c0a3%40sessionmgr101>
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Moutinho, L., Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic Management in Tourism*. Oxfordshire: CABI.
- Nikjoo, A.H, Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourist choose their destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26 (4), 588–597. 10.1080/13032917.2015.1041145
- Pai, S., Ananthakumar, U. (2017). Understanding tourist preferences for travel packages: a conjoint analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22 (12), 1238–1249. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391304>
- Park, S., Tussyadiah, I.P. (2017). Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research* 56 (7), 854–867. 10.1177/0047287516675062
- Pompurova, K., Marakova, V., Simockova, I. (2015). Consumer behaviour examination in case of package tour purchase: example of Slovak citizens. *Economic Annals-XXI*, 3 (1), 72–75. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/282889553_Consumer_behaviour_examination_in_case_of_a_package_tour_purchase_Example_of_Slovak_citizens
- Popesku, J. (2014). Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations.

- E-Business in tourism and hospitality industry. 10.15308/SInteZa-2014-715-721
- Rastogi, A.P. (2007). *Travel Agency Operations*. New Delhi: Aman publications.
- Räikkönen, J., Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management* 2 (2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.002>
- Schuckert, M., Liu, X., Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(5), 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Starr, N. (2003). *Viewpoint: An introduction to travel, tourism and hospitality, Forth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Statistikaamet. (2015). TU62: Eesti elanike ööbimisega välisreisid (aasta, reisikorraldus, kvartal) [andmebaas]. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism– Second Edition*, Oxford: Butterworth Heinemann
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (5), 1003–1023. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>
- Tashakkori, A., Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behaviour Research*. Sage Publications, Inc.
- Tucker, H. (2005). Narratives of place and self Differing experiences of package coach tours in New Zealand. *Sage Publications* 5 (3), 267–282
10.1177/ 1468797605070337.
- Venkatesh, K., Jabez, J. (2015). Recommendation and ranking of travel package to tourist. *Contemporary Engineering Sciences* 8 (10), 401–407.
- Vinerean, A. (2013). Consumer Behaviour in Tourism and The Influencing factors of the decision making process. *Revista Economica*, 65 (2), 186-198. Retrieved from <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/65214vinerean.pdf>
- Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D.R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 371–387.
10.1177/0047287511426341
- Wei, L.H., Zaaba, Z.F., Osman, M.A., Masron, T. (2016). Understanding the role of

- socio-demographic factors and vacation motives in vacationer's decision making process: a case of Langkawi island. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism* 11 (2), 77–91. Retrieved from <http://etem.aegean.gr//images/VOL11NO2a.pdf>
- Williams, A., Balaz, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209–221. 10.1016/j.tourman.2012.07.006
- World Tourism Organization. (2004). Clarifying the Treatment of Travel Agency, Tour Operator, Travel Agency Services and Package Tours in SNA, Balance of Payments and TSA and their Mutual Relationship. Enzo Paci Papers 4. Retrieved from <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/clarifying.pdf>.
- World Tourism Organization UNWTO. (2018). UNWTO World Tourism Barometer 16. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf
- Wright, K.B. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10 (2), 134–148. 10.1080/21568316.2013.783740
- Yale, P. (1995) *The business of tour operations*. Pearson Education Limited.
- Yousefi, M., Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 16 (1), 40–56. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>

Lisa 1. Ankeetküsimustik

1. Kui tihti käite reisil välismaal?

- Mitu korda aastas
- Korra aastas
- Korra 1-3 aasta jooksul
- Korra 3-5 aastal jooksul
- Harvemini
- Ei käi üldse

2. Kui tihti valite välismaale minekuks pakettreisi?

- Iga kord
- Peaaegu alati
- Harva
- Väga harva
- Ei vali mitte kunagi

3. Palun hinnake, kui olulised on järgnevad tegurid teie jaoks olulised pakettreile minekul.

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Pigem oluline	Väga oluline
Rutiinist vabanemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhkamine ja lõõgastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tervis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikluste kogemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalne suhtlemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudsuse otsimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avastamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suhete tõhustamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meelelahutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kui eelnevast loetelust puudus mõni tegur, mis on Teie jaoks pakettreisile minekul oluline, siis palun täpsustage.

Lisa 1 järg

5. Palun hinnake, kui olulised on teie jaoks järgnevad tegurid pakettreisi sihtkoha valikul?

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Pigem oluline	Väga oluline
Rannad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivne puhkus looduses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajaloolised paigad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mõistlikud hinnad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultuurilised väärtused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Looduskeskkond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligipääsetavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohutus ja turvalisus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulsuste kohtamise võimalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Populaarsed atraktiivsed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteetne majutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kui eelnevast loetelust puudus mõni tegur, mis on Teie jaoks pakettreisi sihtkoha valikul oluline, siis palun täpsustage.

7. Mis on tavaliselt teie reisi eesmärk? (mitme valikuga küsimus)

- Puhkus
- Äri
- Kultuur
- Õpingud
- Usk
- Tervis
- Sõprade ja/või sugulaste külastamine
- Sport
- Muu

8. Kui olulised on järgnevad tegurid pakettreiside ostu puhul?

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Pigem oluline	Väga oluline
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majutuse klassifikatsioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transpordivahend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sihtkoht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hooaeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisi pikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allahindlus alghinnast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Teenuse kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakutavate teenuste kombinatsioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisikorraldaja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millise klassifikatsiooniga majutusi pead oluliseks pakettreise puhul?

- Vähemalt 1*
- Vähemalt 2*
- Vähemalt 3*
- Vähemalt 4*
- Vähemalt 5*
- Ei ole oluline

10. Millise pikkusega pakettreise eelistate?

- 1–5 päeva
- 5–9 päeva
- 9–12 päeva
- 12–14 päeva
- 14 päeva või enam

11. Millisel ajal eelistate kasutada pakettreise?

- Suvi
- Sügis
- Kevad
- Talv

12. Millist transpordivahendit eelistate pakettreiside puhul

- Lennuk
- Buss
- Oma sõiduvahend
- Rong
- Muu

Lisa 1 järg

13. Millist liiki pakettreise eelistate?

- Iseseisvad pakettreisid,
- Pakettreisid, kus reisisaatja on sihtkohas kohapeal kättesaadav
- Pakettreisid, kus reisisaatja on reisijatega kaasas terve reisi jooksul

14. Palun põhjendage eelmise küsimuse vastust.

15. Kui tihti valite pakettreisiks bussireisi?

- Ei vali kunagi
- Valin harva
- Valin tihti
- Valin alati

16. Mis on Teie jaoks kõige tähtsamad näitajad bussireiside puhul? (mitme valikuga)

- Hinna ja kvaliteedi suhe
- Turvatunne
- Mugavus,
- Sõprade/kaaslase olemasolu reisi ajal
- Muu

17. Millistest kanalitest otsite informatsiooni pakettreiside ostu puhul? (Mitme valikuga)

- Sõbrad/sugulased/tuttavad
- Reisi kataloogid
- Reisibüroo koduleht
- Sotsiaalmeedia
- Internet
- Reisikorraldaja brožüürid
- Muu

18. Kui tihti kasutate sotsiaalmeediat reisi ostuotsuse tegemisel?

- Ei kasuta üldse
- Kasutan vähe
- Kasutan palju
- Kasutan iga kord

Lisa 1 järg

19. Millisel eesmärgil kasutate pakettreisi ostuotsuse kujundamisel sotsiaalmeediat?

(mitme valikuga)

- Et leida informatsiooni sihtkoha atraktsioonide kohta
- Et leida infomatsiooni majutuse kohta
- Et leida informatsiooni toitlustuse kohta
- Et leida informatsiooni transpordi kohta.
- Et leida informatsiooni hindade kohta.
- Muu

20. Kuidas eelistate broneerida pakettreisi?

- Interneti teel iseseisvalt läbi vahendajate
- Interneti teel läbi reisibüroo
- Mobiiltelefoni kaudu
- Reisibüroos kohapeal
- Telefoni teel
- Lasen broneerida kellegil teisel
- Muu

21. Palun põhjendage eelmist vastust.

Isiklikud andmed

22. Vanus

23. Sugu

- Naine
- Mees

24. Perekonnaseis

- Vallaline
- Abielus, suhtes

25. Kellega eelistate käia reisimas? (mitme valikuga)

- Elukaaslasega
- Sõpradega
- Perekonnaga

Lisa 1 järg

- Sugulastega
- Kolleegidega
- Muu

Lisa 2. Näide Eurotravel OÜ pakettreisist.

1.päev

Väljasõit kokkulepitud kohast. Hommikukohviks teeme peatuse enne Läti piiri. Teel räägime Läti ja Leedu põnevast ja huvitavast kultuurist. Sõit läbi Läti. Lõunapeatus 19 km peale Leedu piiri. Jätkame sõitu läbi Leedu. Öömajale jõuame Varssavi lähisteles umbes kell 21.00. Majutus hotellis ** (2-sed toad).

2.päev

Homмикusöök hotellis. **Varssavi** külastus (linnaekskursioon, vanalinn, kuningaloss, Sigmundi monument, jpm). Varssavis sulavad kokku ajalugu, omapärane nõukogude pärand ja kaasaegse turumajanduse õied. Imeline Varssavi vanalinn on keskaegse arhitektuuri musternäidis. Vanalinnast ei puudu ka vilgas ööelu trendika muusika, arvukate festivalide ja kultuurisündmustega, mis toovad kohale hulganisti linna taassünnivõimest hämmastunud turiste. Järgmiseks sihtkohaks on Warta jõe kallastel laiuv **Czestochowa**, mis on tähtsuselt ja külastatavuselt teine palverännakute sihtkoht Euroopas. Teeme peatuse Jasna Gora kloostris (rajatud 14.saj), imetleme Jumalaema kabelis asuvat Musta Madonna ikooni, samuti on võimalus jalutada ja tutvuda kloostri ümbrusega ning osta suveniire. Ostukeskuse külastus. Majutus hotellis*** (2-sed toad).

3.päev

Homмикusöök hotellis. **Zakopane** väljasõit, Kasprowy mäe kaunid vaated. Zakopane piirkond on laialt tuntud oma puutumatu looduse ja majesteetliku maastikku poolest. Linn pakub väga ainulaadset arhitektuuri, ajalugu, muuseumeid, kunstigaleriisi, toitlustust igale maitsele ja turgu täis suveniire ning kohalikke tooteid. Kaunite Tatra mägede jalamil asuv imeline Zakopane on tuntud ühe parima talvespordikeskusena Poolas. Maaliline Zakopane on iga-aastaselt suusahüppe MK etapi toimumiskohaks. Saa osa kauni loodusega alpilikust Poola talve- ja turismipealinnast. Soovijail võimalus sõita rippvagnetiga ligi tuhande meetri kõrgusele mäe tippu ning seejärel sooritada jalgsimatka kaunis mägises looduses (piirkonnas asub ligi 250 km matkaradu). Samuti võimalik pidada piknikku ja veeta aega looduslikult kaunis kohas. Ostukeskuse külastus. Majutus samas hotellis *** (2-sed toad).

Lisa 2 järg

4.päev

Hommikusöök hotellis. **Wieliczka** soolakaevandus ja **Krakowi** külastus (linnaekskursioon, turuplats, vanalinn, St.Mary basiilika jne). Külastame üle 700 a. tegutsenud Wieliczka soolakaevandust, mis on Euroopa vanim ja on kantud UNESCO maailmapärandi nimekirja. Kaevandus asub 64–135 m sügavusel maa all ning koosneb 3 km pikkusest tunnelite labürindist, kus leidub kauneid kabeleid ja maa-aluseid järvi. Muuseumis on võimalus jälgida näitust ja toimub ekskursioon (ca 2 tundi). Kraków on Poola üks suuremaid, vanemaid ning suursugusemaid linnu – endine Poola kuningriigi pealinn. Krakow on üks paremini säilinud gooti ja renessansi stiilis linnu terves Euroopas. Legendi järgi rajas asula müütiline valitseja Krak draakoni koopa kohale. Võimalusel külastame Auschwitzi koonduslaagrid. Majutus hotellis*** (2-sed toad).

5.päev

Hommikusöök hotellis. Enne lõunat alustame jalutuskäiku ning tutvumist Mikolaj Koperniku sünnilinnaga - **Toruni** vanalinnaga. Torun (saksa Thorn) on keskaegne ja gooti stiilis kaunis linn Põhja-Poolas, mis rajati Saksa ordu poolt 13.saj. Ostukeskuse külastus. Majutus hotellis *** (2-sed toad).

6.päev

Hommikusöök hotellis. Peale hommikusööki teeme väljasõidu Gdanski lähedal asuvasse lõõgastus ja vabaaja veetmise kuurortlinna **Sopotisse**. Vaba aeg ja võimalus ujuda. Peale lõunat külastame keskaegset huvitava ajalooa **Gdansk'i**, mis on tuntud nii majandus-, teadus- kui kultuurikeskus. Gdanskis asub Poola suurim sadam. Tõeline arhitektuuripärand on Neitsi Maarja tänav oma kaunite majadega ja seal asuva gooti stiilis sama nimelise kirikuga, mis oleval maailma suurim iidne kivitellistest kirik. Peamiseks vaatamisväärsuseks on vanalinn, mida peetakse Läänemere kaunimaks. Majutus hotellis*** (2-sed toad).

Lisa 2 järg

7.päev

Hommikusöök hotellis. Külastame **Malborkis** asuvat lossi. 1406.aastast üks maailma suurim tellistest UNESCO kaitse all olev keskaegne linnus. Ostukeskuse külastus. Jätkame sõitu Poolas läbi kauni Masuuria järvede piirkonna. Majutus hotellis*** (2-sed toad).

8.päev

Hommikusöök hotellis. Teel puhke- ja söögipausid. Baltimaad. Õhtul saabumine Eestisse.

Vaatamisvääruste ja sissepääsu piletid:

- Wieliczka soolakaevandus ca 105 PLN (sisaldab kohaliku giidi teenust)
- rippvagonett edasi – tagasi ca 30 PLN
- Malborki loss/muuseum ca 60 PLN (sisaldab kohaliku giidi teenust)

Pakett sisaldab:

- sõit mugavustega bussis (audio/video, wc, kuum vesi)
- eestikeelsed ekskursioonid vastavalt reisikavale
- majutus + hommikusöök reisiprogrammis märgitud hotellides
- eestikeelne giid-reisijuhi teenus

Lisatasu eest:

- muuseumi- ja muude tasuliste objektide pääsmed
- tervisekindlustus al. 13 € (sõltuvalt vanusest)
- reisija soovil reisirõõmkindlustus al. 15 € (sõltuvalt vanusest)

SUMMARY

PACKAGE HOLIDAY'S PURCHASE DECISION MAKING PROCESS ON THE EXAMPLE OF EUROTRAVEL OÜ

Agnes Sepa

According to UNWTO, the international tourist arrivals grow every year and in 2017 it grew 7%. The international tourist arrivals have also grown in Europe, which is caused by South-Europe and Mediterranean Europe's tourists arrivals growth. (World..., 2018, lk 1). European tourists prefer to book the various parts of their holiday separately. (European Commission, 2014, lk 30) Package holiday's importance has decreased among Estonians, which is caused by the growth of independent travel arrangement's popularity (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2015, lk 128).

The new trend is independent travel arrangement which causes the decrease of the package holidays importance. Therefore, it is important to examine which age groups book their holidays through travel agents, what is the reason for booking through travel agencies and which factors influence their package holiday purchasing decision. The aim of the study was to investigate the factors that influence customer's travel purchasing decision making process and to make suggestions to Eurotravel OÜ for further package holidays improvement. The author formulated the following research question: which factors influence the package holiday purchase decision of Estonian residents.

Package tours are the most popular travel agency's services that people use for travelling. Package tours contains different components and it is important to know which factors are the most important for every age group to sell the package tour most effectively. Young travellers consider fun as the most important factor of the package holiday while

middle-aged travelers consider the escape from the routine as the most important factor. Seniors want to experience the relaxation in their package holidays.

Travel purchasing decision making process is complicated as it is influenced by different factors, such as travellers motivations and expectations. Also is it influenced by destination factors and travellers needs. Travel purchasing decision involves forming travel motivation, searching travel information, destinational decisions and concentration to the exact travel product. These factors have changed in recent years, due to the rapid growth of infocommunication services.

The purpose of the study was to find out which factors format the package holiday purchasing decision making process of Estonian outbound tourists. Data were collected using a questionnaire, which contained 25 questions. Questionnaire was distributed through author's social media channel Facebook and travel forum Trip.ee. The survey was conducted over a period from 07.03.2018–21.03.2018 and covered 202 respondents. For analysing the data, analytical and content analysis were used. The sampling covered Estonian adults who had been on package holiday. The sampling was formed as a target sampling, using also a snowball method.

Through a quantitative survey revealed that Estonian outbound tourists prefer to book their package holiday through online-travel agency. Estonian outbound tourist rarely choose package holidays for their travel. The most important factors of package holiday are price, service quality and the length of travel. Estonian outbound tourist's main purpose of traveling is relaxation. The most important factors about package holiday's destination are climate, reasonable prices, nature, beaches and access to the destination.

Based on the survey results and theory, the author formulated suggestions to Eurotravel OÜ to improve present package holidays. Author suggest to tour operator Eurotravel OÜ to make package holidays, that lasts 5–9 days and consist at least four star accommodation. Also the author suggests to make package holidays which contains air travel instead of coach travel. It would also be advisable to modernize the present homepage and develop booking system.

The purpose of the thesis to make suggestions to the tour operator Eurotravel OÜ has been completed. The theoretical approaches, study results and proposals presented in the thesis may be useful for other tour operators to put together their package holidays. The study had deficient respondents from seniors which is why the thesis can be further developed by studying the seniors purchasing decision making process.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Agnes Sepa,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Pakettreiside ostuotsuse kujunemine Eurotravel OÜ näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Liis Juust,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018